



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LARISSA SOARES DE QUEIROZ RIOS**

**INTENÇÃO DE COMPRA NO *SOCIAL COMMERCE*: UM ESTUDO SOBRE A  
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS**

São Cristóvão - SE  
2019

**LARISSA SOARES DE QUEIROZ RIOS**

**INTENÇÃO DE COMPRA NO *SOCIAL COMMERCE*: UM ESTUDO SOBRE A  
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe.

**Orientadora:** Profa. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft.

São Cristóvão - SE  
2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Rios, Larissa Soares de Queiroz

R586i      Intenção de compra no *social commerce* : um estudo sobre a perspectiva dos consumidores brasileiros / Larissa Soares de Queiroz Rios ; orientadora Maria da Conceição Melo Silva Luft. – São Cristóvão, SE, 2019.

146 f. : il.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

1. Administração. 2. Marketing na internet. 3. Mídia digital. 4. Mídia social. 5. Comércio eletrônico. 6. Intenção – Compra. I. Luft, Maria da Conceição Melo Silva, orient. II. Título.

CDU 658.8:316.774





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

Mestranda: **LARISSA SOARES DE QUEIROZ**

Título da Dissertação: **INTENÇÃO DE COMPRA NO SOCIAL COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS.**

**DATA DA DEFESA: 27/02/2019**

**HORA: 14:00**

**EXAMINADORES:**

Prof. Dra. Maria Conceicao Melo Silva Luft (Presidente - Orientadora)

Profa. Dra. Debora Eleonora Pereira Da Silva (Examinadora Interna)


Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Examinador Externo à Instituição)

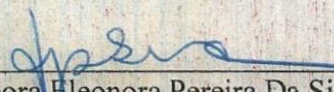
**PARECER:**

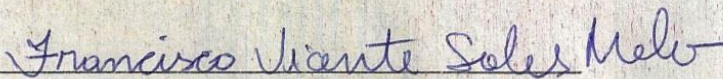
Depois de avaliarmos o Trabalho de dissertação e realizados os ritos acadêmicos da defesa, em que a candidata apresentou em sessão pública seu trabalho de pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós os examinadores, atribuímos, em sessão privada, o seguinte conceito:

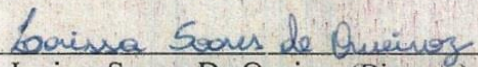
X APROVADO  
REPROVADO

Assinaturas:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Maria Conceicao Melo Silva Luft  
(Presidente - Orientadora)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Debora Eleonora Pereira Da Silva  
(Examinadora Interna)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo  
(Examinador Externo ao Programa)

  
\_\_\_\_\_  
Larissa Soares De Queiroz (Discente)

São Cristóvão, 27 de fevereiro de 2019.



*Dedico este trabalho a Deus, o Autor da Vida,  
a minha família e aos amantes da internet e  
suas possibilidades.*

## AGRADECIMENTOS

‘Quem elegeu a busca não pode recusar a travessia’ (Guimarães Rosa). Refletindo nesta célebre frase, agradeço imensamente a Deus por mais uma etapa da travessia concluída! Agradeço pela oportunidade de ingressar no mestrado e finalizá-lo apesar dos diversos e inesperados obstáculos encontrados e agradeço pela força, perseverança e sabedoria que o Autor da Vida me deu ao longo desses anos de estudo.

A minha mãe, Lindinalva Soares, por todo amor, suporte, dedicação, torcida e esforço. Mãe, sem você eu não teria conseguido!

Ao meu pai, Edmir Jackson, por todo apoio e carinho em todo o tempo.

Ao meu irmão, Edmir Soares, pela amizade de sempre, torcida e ajuda nos materiais gráficos para a divulgação da pesquisa. Guri, você é o melhor ‘irmão-designer’ do mundo!

Ao meu esposo, Eder Rios, por toda ternura, amor, aconselhamento e paciência para comigo durante o período do mestrado. Não foi fácil, mas conseguimos! Eu te amo!

A minha orientadora, Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft, pelos conselhos, orientações, amorosa amizade e condução nesta formação. Que nossa amizade e parceria seja durarouda!

Aos professores, membros da banca examinadora, Dra. Débora Silva e Dr. Vicente Melo por dedicarem parte de seu tempo e atenção na leitura deste trabalho e pelas valiosas contribuições que enriqueceram o mesmo.

Aos professores do PROPADM-UFS por todo o conhecimento compartilhado, pelo crescimento acadêmico e novos olhares proporcionados.

Aos meus ex-professores, parceiros de publicação e amigos Ivo Junior, Fábio Bergamo e Jezreel Melo que me incentivaram na busca pela carreira docente e muito me inspiraram por meio de seu trabalho e amizade.

Aos meus colegas de turma John Lennon, João Ricardo, Obderan, Raisia, Rodrigo, Carla, Jéssica, Cantidiano, Analu, Shirley, Matheus e Kleber que estiveram nesta travessia comigo. Compartilhamos diversos momentos e agora cada um seguirá por novas oportunidades, porém os laços criados permanecem.

Aos meus amigos do grupo ADTI/UFBA, Rodrigo Reis, Antônio Eduardo, Emmanuelle Daltro, Adriano Rocha, Platini Fonseca, Morjane Armstrong e ao professor Dr. Ernani Marques pelas conversas, conselhos e auxílio na divulgação da pesquisa.

A CAPES como órgão fundamental para a realização e concretização deste estudo e aos participantes da pesquisa que voluntariamente responderam ao questionário. Muito Obrigada!

A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos (Marcel Proust).

## RESUMO

O emprego das mídias sociais nas relações comerciais funciona como um veículo para o surgimento do fenômeno denominado *social commerce* (comércio social), sendo esse modelo de comércio uma perspectiva emergente e passível de investigação quanto às possibilidades de adoção por parte dos consumidores *online*. Este estudo propõe-se a verificar de que modo os componentes do *social commerce*, relacionados a experiência do consumidor *online* por meio do apoio social, presença social e estado de fluxo influenciam a confiança e, consequentemente, a intenção de compra *online* por parte dos consumidores. Neste sentido, tendo em vista o campo de Sistemas de Informação e o contexto da Web 2.0, o referencial teórico buscou explicar aspectos das mídias sociais, comércio eletrônico e *social commerce* em termos de histórico, conceitos, características, modalidades, diferenciações, pontos positivos e negativos, dentre outros aspectos. A discussão sobre a adoção do comércio social evidenciou um modelo de pesquisa, desenvolvido em virtude das proposições teóricas de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016), na intenção de obter respostas ao problema levantado e aprofundar a compreensão do comportamento dos consumidores para as possibilidades de compras em mídias sociais, mais especificamente no website de redes sociais *Facebook*. Por meio de um *survey*, realizou-se um estudo de natureza quantitativa e características descritiva e correlacional. Participaram da pesquisa 232 respondentes, sendo a amostra considerada não probabilística, auto-selecionada e composta por usuários do *Facebook* que buscam informações sobre produtos em mídias sociais e são consumidores *online*. Os resultados indicaram a força das relações causais, sendo oito hipóteses estatisticamente suportadas, o que permitiu verificar a forte influência da confiança sobre a intenção de compra, mesmo em cenários emergentes e de insegurança circunstancial, assim como o fortalecimento de tal intenção por meio da experiência do consumidor *online* (apoio social, presença social e fluxo) e dos componentes do *social commerce*. Concluiu-se que aspectos estruturais das plataformas de mídias sociais, em associação com aspectos sociais positivos da comunidade virtual relacionados a experiência *online* e a confiança favorecem a intenção de compra. Desta forma, tal pesquisa revelou caminhos consistentes do comportamento do usuário para a intenção de compra que fortalecem o arcabouço teórico do campo de *social commerce* e permitem melhor direcionamento estratégico para as empresas atuam ou tem intenção de atuar no *social commerce*.

**Palavras-chave:** *Social Commerce*; Mídias Sociais; Comércio Eletrônico; Adoção de Tecnologia; Intenção de Compra.



## ABSTRACT

The adherence of internet users to social media platforms for peer interaction, content generation and sharing has modified the forms of communication, work, relationship and entertainment of individuals, in a way that these tools are increasingly being used for differentiated purposes, including commercial reasons. In this sense, the use of social media in commercial relations works as a vehicle for the emergence of the so-called social commerce phenomenon. Social commerce associates commercial and social online activities to support consumers in the purchasing and consumption decision process of goods and services, being recognized as a second generation of electronic commerce in which the company-consumer relationship is more interactive. In the national scenario, social commerce is an emerging prospect for research into the possibilities of adoption by online consumers. Considering these facts, this study aims to verify how the social commerce components, related to social support, social presence and flow might influence the trust and, consequently, consumers' online purchase intention. Thus, an adaptation of the theoretical proposals of Hajli (2015) and Dzahaban and Shihab (2016) has been used as a research model. In order to verify the causal relationships of the proposed model, the study has assumed, in terms of methodological procedures, a quantitative nature, a descriptive and correlational approach, choosing "survey" as a research strategy. Therefore, an online questionnaire was used for data collection with 31 indicators referring to the proposed theoretical model, among other items. A non - probabilistic sample was obtained, by self - selection, of 232 Brazilian respondents, Facebook users, who search for information on social media products and are online consumers. The data were submitted to analysis through descriptive statistics and modeling of structural equations. The findings indicate the viability of the relationships between the constructs, so that each contributes to the composition of the research model and the Purchase Intention. Of the nine hypotheses tested, eight were statistically supported and structural and social paths were evidenced in the final model for which the Brazilian online consumer may intend to buy on Facebook. Among the contributions of the research results, it has been noticed that the influence of the Trust on the Intention to Purchase is enhanced by the online consumer experience and Social Support is one of the most relevant variables for the Brazilian users of Facebook in the adoption of social commerce. Finally, social media purchases such as Facebook are confirmed through the tools that allow user interaction, a positive experience and the generation of trust in transactional commitments established between the implicated parts in a virtual social network.

**Keywords:** Social Commerce; Social media; E-commerce; Adoption of Technology; Buy Intention.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Quadro Conceitual da Pesquisa .....	21
<b>Figura 2</b> – Relações entre Mídia Social e Rede Social Virtual .....	24
<b>Figura 3</b> – Modelo de Design do <i>Social Commerce</i> .....	45
<b>Figura 4</b> – Perfil do Consumidor Social .....	50
<b>Figura 5</b> – Temáticas no estudo do Comércio Social .....	51
<b>Figura 6</b> – Modelo de Adoção de Comércio Social de Hajli (2015) .....	54
<b>Figura 7</b> – Modelo Teórico de Dzahaban e Shihab (2016) .....	57
<b>Figura 8</b> – Modelo de Pesquisa .....	61
<b>Figura 9</b> – Desenho de Pesquisa .....	70
<b>Figura 10</b> – Banner de Divulgação da Pesquisa .....	81
<b>Figura 11</b> – Relação entre Técnicas de Análise de Dados e os Resultados Potenciais .....	83
<b>Figura 12</b> – Etapas da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais .....	85
<b>Figura 13</b> – Representação do Modelo de Pesquisa para MEE .....	104
<b>Figura 14</b> – Modelo de Pesquisa com Cargas Fatoriais .....	106
<b>Figura 15</b> – Significância do Modelo Estrutural .....	111
<b>Figura 16</b> – Modelo de Pesquisa Final .....	121

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Conceitos de Mídia Social .....	23
<b>Quadro 2</b> – Categorias para as Plataformas de Mídias Sociais .....	26
<b>Quadro 3</b> – Exemplos de Plataformas de Mídias Sociais .....	28
<b>Quadro 4</b> – Pontos Positivos e Negativos no Uso de Mídias Sociais .....	31
<b>Quadro 5</b> – Definições de Comércio Eletrônico .....	33
<b>Quadro 6</b> – Modalidades de Comércio Eletrônico .....	34
<b>Quadro 7</b> – Domínios e Oportunidades do Comércio Eletrônico .....	35
<b>Quadro 8</b> – Diferenças entre Comércio Eletrônico e Comércio Social .....	38
<b>Quadro 9</b> – Terminologias associadas ao <i>Social Commerce</i> .....	40
<b>Quadro 10</b> – Conceitos de <i>Social Commerce</i> .....	41
<b>Quadro 11</b> - Resumo dos Benefícios e Riscos do <i>Social Commerce</i> .....	48
<b>Quadro 12</b> - Variáveis Influenciadoras e Resultantes do <i>Social Commerce</i> .....	53
<b>Quadro 13</b> – Escolhas Teóricas .....	68
<b>Quadro 14</b> – Escopo do Paradigma Positivista .....	71
<b>Quadro 15</b> – Variáveis e Indicadores do Modelo de Pesquisa .....	76

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Alfa de <i>Cronbach</i> e CITC para o pré-teste .....	79
<b>Tabela 2</b> – Alfa de <i>Cronbach</i> e CITC para a amostra final .....	82
<b>Tabela 3</b> – Frequência de busca de informações em Mídias Sociais .....	88
<b>Tabela 4</b> – Perfil Amostral .....	90
<b>Tabela 5</b> – Renda Familiar Declarada .....	91
<b>Tabela 6</b> – Assimetria e Curtose .....	92
<b>Tabela 7</b> – Moda, Média e Desvio-padrão para os Componentes do <i>Social Commerce</i> .....	94
<b>Tabela 8</b> – Frequências Relativas e Percentuais para os Componentes do <i>Social Commerce</i> .....	94
<b>Tabela 9</b> – Moda, Média e Desvio-padrão para o Apoio Social .....	95
<b>Tabela 10</b> – Frequências Relativas e Percentuais para o Apoio Social .....	96
<b>Tabela 11</b> – Moda, Média e Desvio-padrão para a Presença Social .....	97
<b>Tabela 12</b> – Frequências Relativas e Percentuais para a Presença Social .....	98
<b>Tabela 13</b> – Moda, Média e Desvio-padrão para o Fluxo .....	99
<b>Tabela 14</b> – Frequências Relativas e Percentuais para o Fluxo .....	99
<b>Tabela 15</b> – Moda, Média e Desvio-padrão para a Confiança .....	100
<b>Tabela 16</b> – Frequências Relativas e Percentuais para a Confiança .....	101
<b>Tabela 17</b> – Moda, Média e Desvio-padrão para a Intenção de Compra .....	102
<b>Tabela 18</b> – Frequências Relativas e Percentuais para a Intenção de Compra .....	103
<b>Tabela 19</b> – Validade Convergente e Confiabilidade .....	107
<b>Tabela 20</b> – Cargas Cruzadas .....	108
<b>Tabela 21</b> – Validade Discriminante por Fornell e Larcker (1981) .....	109
<b>Tabela 22</b> – Coeficiente de Determinação e Tamanho do Efeito .....	110
<b>Tabela 23</b> – Validade Preditiva e Tamanho do Efeito .....	112
<b>Tabela 24</b> – Coeficientes de Caminho e Significância .....	113
<b>Tabela 25</b> – Equações Estruturais do Modelo de Pesquisa .....	114

## LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AP	Apoio Social
<i>B2C</i>	<i>Bussiness to Consumer</i>
<i>C2C</i>	<i>Consumer to Consumer</i>
CF	Confiança
CGU	Conteúdo Gerado pelo Usuário ( <i>User Generated Content</i> )
CITC	Correlação Item Total Corrigido
CSC	Componentes do <i>Social Commerce</i> ( <i>Social Commerce Constructs</i> )
FL	Fluxo
IC	Intenção de Compra
K-S	Kolmogorov-Smirnov
MEE	Modelagem de Equações Estruturais ( <i>Structural Equation Modeling</i> )
OCE	Experiência <i>Online</i> do Consumidor ( <i>Online Customer Experience</i> )
PLS	Mínimos Quadrados Parciais ( <i>Partial Least Squares</i> )
PS	Presença Social
RSV	Rede Social Virtual
SI	Sistemas de Informação
SNS	Websites de Redes Sociais ( <i>Social Network Sites</i> )
VL	Variável Latente



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo Geral	18
1.1.2 Objetivos Específicos	18
1.2 JUSTIFICATIVA	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>21</b>
2.1 MÍDIAS SOCIAIS	22
2.1.1 Plataformas de Mídias Sociais	25
2.1.2 Uso das Mídias Sociais: Aspectos Positivos e Negativos	29
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	32
2.3 SOCIAL COMMERCE	39
2.3.1 Configurações e Estrutura do <i>Social Commerce</i>	43
2.3.2 Benefícios e Riscos do <i>Social Commerce</i>	47
2.3.3 O Consumidor Social	49
2.4 ADOÇÃO DE SOCIAL COMMERCE	51
2.4.1 Adoção de <i>Social Commerce</i> por Hajli (2015)	54
2.4.2 Adoção de <i>Social Commerce</i> por Dzahaban e Shihab (2016)	57
2.5 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES	60
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>70</b>
3.1 FILOSOFIA DE PESQUISA	71
3.2 NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA	72
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	73
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	73
3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	75
3.5.1 Validação por Pré-teste	78
3.5.2 Coleta de Dados com a Amostra Final	80
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	83

<b>4 ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>88</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	88
4.2 ANÁLISE UNIVARIADA	93
4.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	104
4.3.1 Análises do Modelo de Mensuração	105
4.3.2 Análises do Modelo Estrutural	110
<b>5 TESTE DE HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>115</b>
<b>6 CONCLUSÕES</b>	<b>123</b>
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	126
6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	128
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b>	<b>139</b>
<b>APÊNDICE B - CRUZAMENTO DE DADOS: RENDA X QUANTIDADE DE RESIDENTES</b>	<b>144</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, os sistemas de informação (SI) mudaram significativamente as formas de comunicação, interação, trabalho e/ou entretenimento dos indivíduos (MALITA, 2011; NGAI *et al*, 2015). Transformações econômicas, políticas, sociais e culturais são vivenciadas por meio de iniciativas que visam a ampliação da adoção de tecnologia por parte das pessoas, governos, organizações, empresas e mercados (CGI, 2018). Diante disso, a Web 2.0 e o surgimento das mídias sociais representaram um dos impactos mais transformadores da tecnologia, mudando o modo como as pessoas se comunicam e colaboram, bem como a forma como os negócios são conduzidos (HUANG; BENYOUNCEF, 2013; TODRI; ADAMOPOULOS, 2014; BUSALIM; HUSSIN, 2016).

A Web 2.0 permitiu o alcance dos propósitos iniciais da internet quanto a colaboração e interatividade, de modo que o termo não busca indicar mudanças tecnológicas paradigmáticas, mas demarca uma nova forma de utilização do ambiente *online*, partindo do estático para o interativo (O'REILLY, 2007; ANDERSEN, 2007; CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008). Assim, o entendimento da Web 2.0 oportuniza a evolução e constituição das mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), sendo que as possibilidades interativas dos usuários tornam-se mais abrangentes e o tempo gasto por estes em atividades *online* cotidianas forma uma curva ascendente independentemente da idade do indivíduo (MALITA, 2011).

As mídias sociais são reconhecidas como um conjunto de plataformas que desenvolvem as ideologias da Web 2.0 ao proporcionar interatividade na ação virtual dos usuários e geração de conteúdo *online* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; NGAI *et al*, 2015). No Brasil, as atividades realizadas na internet por indivíduos das mais diversas faixas etárias e classes sociais concentram-se fortemente na geração de conteúdo *online* por meio do envio de mensagens instantâneas e no uso das mídias sociais (CGI, 2018). Nessa perspectiva, dados do relatório *Digital in 2018 in Southern America* relevam que há cerca de 130 milhões de usuários brasileiros ativos de mídias sociais, que as utilizam diariamente por um tempo médio de 3 horas e 39 minutos. Tal quantidade de usuários consiste em aproximadamente 62% da população nacional e teve crescimento anual médio de 7% para novos adotantes (HOOTSUITE, 2018).

Este cenário aponta a relevância das mídias sociais na vida cotidiana e alerta as organizações para os desafios e oportunidades decorrentes do comportamento dos usuários, afinal a aplicação das mídias sociais para as empresas torna-se similar à de outros sistemas de informação (NGAI; TAO; MOON, 2015). Na esteira desses fatos, à medida que a popularidade

das mídias sociais é crescente entre os internautas, as relações sociais *online* os encoraja a participação ativa em ações cada vez mais variadas, incluindo atividades comerciais (CHEN *et al.*, 2013; HAJLI, 2013, 2014a, 2015).

Consequentemente, as plataformas de mídias sociais (como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, *Linkedin*, etc.) e as mudanças no papel do usuário, para um perfil de consumidor social *online*, abriram oportunidades para uma nova geração de comércio eletrônico, denominada comércio social (*social commerce* ou *s-commerce*), que tem se difundido rapidamente para experimentação, adoção e maturidade, mudando a maneira como os indivíduos pensam e realizam suas compras *online* (LIANG; TURBAN, 2011; LIANG *et al.*, 2011; CHEN; SHEN, 2015).

Nesse contexto, as mídias sociais possibilitaram ao comércio eletrônico a inclusão de maior participação do cliente na atividade comercial, agregando um caráter mais pessoal e confiável ao processo de compra por meio da geração de conteúdo (PARVINEN, 2015; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015). Tais mudanças resultam na configuração do *social commerce* cuja estrutura comercial sofre uma orientação social e os consumidores ganham maior compreensão de um produto por meio da colaboração (HAJLI, 2014b; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016).

Logo, o *social commerce* consiste na junção de atividades comerciais e sociais, em infraestruturas tecnológicas que suportem os processos de interação e cooperação dos usuários para obtenção de produtos (LIANG; TURBAN, 2011). Nesta pesquisa, o *s-commerce* faz referência a modalidade na qual o comportamento dos usuários e empresas nas plataformas de mídias sociais permite a venda de bens e serviços e possibilita a realização de etapas de um processo de compra (GALINARI *et al.*, 2015; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Consequentemente, influências das mídias sociais no comportamento do usuário/consumidor do comércio social incluem: conscientização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, intenção e comportamento de compra, assim como comunicação e avaliação pós-compra (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Diante disso, várias empresas começaram a usar websites de redes sociais, dentre outros tipos de plataformas de mídias sociais, inicialmente como um meio de publicidade *online*. Porém, na perspectiva atual, tais tecnologias são utilizadas como meio de interação com os clientes e estímulo a intenção de compra, começando a reconhecer as oportunidades estratégicas que emergem nesses avanços tecnológicos e as mudanças subsequentes no comportamento dos internautas (HAJLI, 2014b; TODRI; ADAMOPOULOS, 2014; BUSALIM; HUSSIN, 2016).

Diversas plataformas de mídias sociais que agregam o comércio social surgiram na China (ex.: renren.com, us.weibo.com), no Japão (ex.: mixi.jp), na Europa (ex.: vk.com), na América Latina (hi5.com) e na Indonésia (ex.: kaskus.co.id). (DZAHABAN; SHIHAB, 2016), dentre outras localidades (ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; TURBAN *et al*, 2018). Pequenas e grandes empresas veem a oportunidade de viabilizar seus negócios no comércio social, de modo que várias *startups* surgiram nesta geração de comércio eletrônico e negócios estabelecidos tem demonstrado pretensão de investimento no *social commerce* (LIANG; TURBAN, 2011; GALINARI *et al*, 2015; BUSALIM; HUSSIN, 2016).

No cenário brasileiro, o comércio social ainda é um fenômeno emergente. Com perspectivas positivas de crescimento a partir da aceitação das mídias sociais por parte dos negócios digitais, há maiores possibilidades de empreendedorismo informal *online* e geração de atividades comerciais entre consumidores (ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014; GALINARI *et al*, 2015; E-BIT, 2017). Perante as perspectivas emergentes do *social commerce* no Brasil, esta pesquisa avalia tal fenômeno por meio da intenção de compra dos consumidores (usuários), visto que o conteúdo gerado por meio de componentes dispostos nas mídias sociais pode promover experiências positivas para o consumidor *online* e influenciar a geração de confiança em atividades comerciais realizadas no ambiente *online*. Diante do exposto, esta pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento:

**De que modo os componentes do *social commerce*, relacionados ao apoio social, presença social e fluxo, influenciam a confiança e, consequentemente, a intenção de comprar *online* por parte dos consumidores?**

O esforço de investigação da intenção de compra deste estudo baseia-se na adaptação das propostas de Dzahaban e Shihab (2016) e Hajli (2015) para a adoção de comércio social por parte dos consumidores. Tal adaptação estabelece os componentes do *social commerce* (avaliações e classificações, recomendações e referências, fóruns e comunidades) como recursos que permitem o envolvimento social e interativo dos consumidores; as variáveis da experiência do consumidor *online* (apoio social, presença social e fluxo) como fontes para um estado cognitivo positivo de interação e a confiança como redutora de incertezas para a intenção de compra.



## 1.1 OBJETIVOS

No intuito de responder ao questionamento levantado, foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos, conforme descrito a seguir.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Verificar de que modo os componentes do *social commerce*, relacionados ao apoio social, presença social e fluxo, influenciam a confiança e, conseqüentemente, a intenção de compra *online* por parte dos consumidores.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar os impactos dos componentes do comércio social sobre o apoio social, presença social e fluxo, conforme sugerido por Dzahaban e Shihab (2016);
- Avaliar as relações existentes entre as variáveis apoio social, presença social e fluxo para a confiança;
- Mensurar a influência das variáveis **do modelo de pesquisa** para a formação da intenção de compra do consumidor *online* brasileiro.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A tecnologia tem provocado mudanças significativas nas atividades comerciais permeadas pelo ambiente *online* (GALINARI *et al.*, 2015). Alguns desenvolvimentos tecnológicos aprimoram as operações e produtos existentes, enquanto outros são mais perturbadores à medida que transformam produtos e modelos de negócios vigentes ou criam novos modelos e contribuem para uma mudança de paradigma na indústria (TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). O empoderamento conquistado pelos consumidores no contato com as mídias sociais faz com que estes se envolvam em relações que podem incluir perspectivas transacionais e geram valor para empresas e consumidores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KWAHK; GE, 2012; HAJLI, 2015).

Nessa perspectiva, o comércio social é um modelo de negócio em ascensão que atrai a atenção de pesquisadores e profissionais como um novo objeto de estudo para o campo de Sistemas de Informação e fonte de diferentes oportunidades empresariais (SAUNDAGE;

LEE, 2011; HAJLI, 2013, 2014c; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015; BUSALIM; HUSSIN, 2016). No âmbito acadêmico, Liang e Turban (2011) afirmam que a pesquisa sobre comércio social exige o surgimento de novas teorias, de modo que diversos modelos têm sido criados e embasados por teorias consistentes de adoção de tecnologia e investigação do comportamento (BUSALIM; HUSSIN, 2016). Consequentemente, este fenômeno é identificado como uma nova era do comércio eletrônico cujas bases teóricas estão em desenvolvimento (HAJLI; SIMS, 2015).

Para Curty e Zhang (2011), o *social commerce* é um rico território para exploração de questões relacionadas aos domínios da tecnologia. Nesse sentido, o alvo frequente dos estudos tem sido o comportamento do usuário e a determinação de fatores que influenciam o sucesso e adoção do fenômeno, no intuito de apoiar as empresas em suas iniciativas de interação com o mercado alvo, sendo crescente o número de publicações com este enfoque desde 2010 (HAJLI, 2013; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015; FRIEDRICH, 2015; BUSALIM; HUSSIN, 2016).

O presente estudo também busca investigar o comportamento do usuário. Tal perspectiva obtém relevância acadêmica ao suprir necessidades do campo de *social commerce*, pois contribui para o acréscimo do escopo literário sobre o fenômeno, investigando-o em um cenário emergente, e visa avaliar construtos, modelos e relações causais para além dos estudos iniciais (LIANG; TURBAN, 2011; FRIEDRICH, 2015). Então, destaca-se consequentemente a relevância acadêmica da proposta ao intencionar que a junção dos modelos teóricos de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016) na busca por ampliar a influencia da confiança sobre a intenção de compra, o que também ocasiona a investigação pioneira das relações entre os construtos da experiência do consumidor *online* e a confiança de forma conjunta.

Com relação ao âmbito profissional, percebe-se que além das oportunidades de negócios trazidas pelo comércio social para uma ampla gama de indústrias (CHEN; SHEN; CHEN, 2014), há muitas histórias de sucesso como também históricos de falhas e queixas sobre o desperdício de tempo e dinheiro, falta de segurança e violação de privacidade (TURBAN *et al*, 2018).

Sabendo que o uso de mídias sociais para a comercialização de produtos ainda está emergindo no Brasil, dados relacionados ao *social commerce* são de difícil obtenção. Porém, o E-BIT (2018) revela que negociações digitais como *marketplaces* de produtos novos/usados (websites ou plataformas que permitem a venda de outros lojistas no mesmo ambiente) e relações B2C ou C2C nesse contexto, além de serviços, geram cerca de R\$

64,49 bilhões de faturamento contra R\$ 47,7 bilhões no e-commerce tradicional. A medida que o consumidor *online* brasileiro tem se tornado um usuário multicanal, este também se encontra mais aberto para adoção de novas modalidades de negócios e transações *online*. Consequentemente, ressalta-se que o comércio social pode ser uma questão relevante e ao mesmo tempo desafiadora para organizações e praticantes (LIANG; TURBAN, 2011).

Na visão de Hajli (2014a), os desafios enfrentados pelas empresas na era do *social commerce* podem ser amenizados na relação entre os achados acadêmicos e a construção de estratégias de negócios. Assim, para apoiar as empresas em suas iniciativas de comércio social, é necessário que a pesquisa explore ainda mais os fatores que influenciam os consumidores no processo de adoção (FRIEDRICH, 2015). Consequentemente, este estudo traz relevância gerencial ao evidenciar o potencial do *social commerce* como ferramenta tecnológica para os negócios, identificando possíveis variáveis que os consumidores brasileiros consideram atraentes para a formação da intenção de compra.

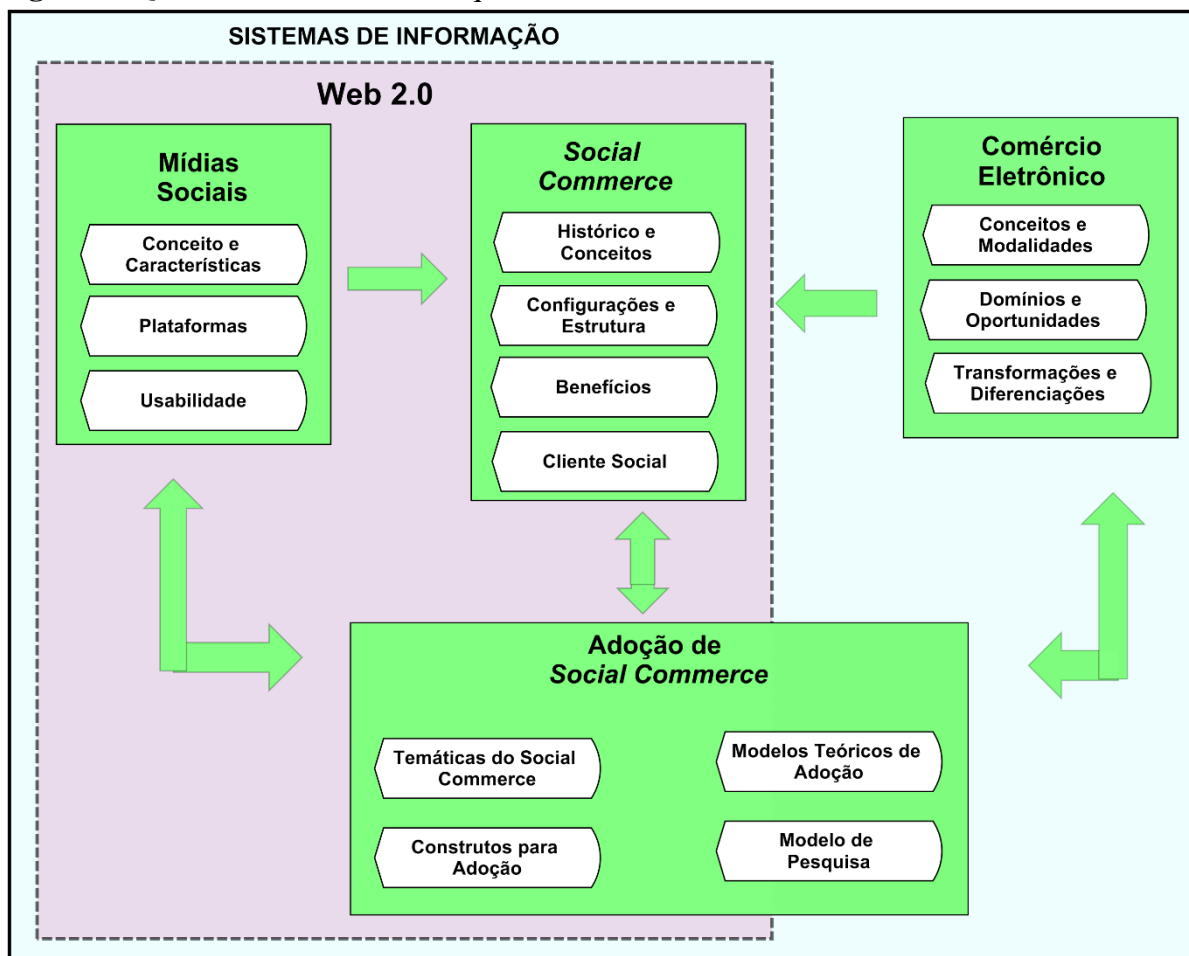
De modo geral, reflete-se então que pesquisadores e profissionais precisam de uma compreensão mais profunda do fenômeno do *s-commerce* por meio de maiores construções e explicações conceituais e achados empíricos que demonstrem a realidade mercadológica (SAUNDAGE; LEE, 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Portanto, investigar as intenções e comportamentos dos consumidores no comércio social e os seus impulsionadores é válido e necessário no intuito de tornar o mercado mais familiarizado com a influência dos avanços tecnológicos, assim como auxiliar o campo na definição de sua estrutura (LIANG *et al.*, 2011; HAJLI, 2014a).

Ademais, a ênfase neste objeto de estudo no Brasil traz certa originalidade a pesquisa diante da pequena quantidade de estudos realizados nacionalmente (por exemplo, ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015; MAZUTTI VELHO, *et al.*, 2016; MENTI *et al.*, 2017) e da necessidade de maior investigação do *social commerce* em emergência no território nacional (GALINARI *et al.*, 2015; E-BIT, 2018). Assim, tal proposta também torna-se viável pelas possibilidades de mensuração e investigação de intenções comportamentais no processo de adoção do fenômeno (LIANG *et al.*, 2011; MENTI *et al.*, 2017).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são discutidos os conceitos que articulados formam a base teórica para o desenvolvimento deste estudo, de modo que o referencial relaciona-se e divide-se conforme disposto na Figura 1.

**Figura 1.** Quadro Conceitual da Pesquisa



**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

O diagrama apresentado na Figura 1 permite uma visão geral das temáticas abordadas nesta pesquisa cuja discussão encontra-se segmentada em subseções que podem ser entendidas como quatro grandes partes. A primeira parte explana sobre o escopo das mídias sociais por meio de conceitos, tipos de plataformas e implicações da usabilidade destas ferramentas. A segunda parte discorre sobre o comércio eletrônico tradicional em termos de definições, modalidades, domínios e oportunidades, assim como as transformações e diferenciações ocorridas com o advento do comércio social. Consequentemente, a terceira parte aborda o comércio social (*social commerce* ou *s-commerce*), apresentando brevemente o seu

surgimento, conceitos similares e próprios para o fenômeno, a estrutura e possibilidades de configuração, os componentes, as definições e categorias discutidas na literatura, além de indicar o posicionamento do estudo. Já a quarta parte aborda a discussão teórica sobre a investigação do processo de adoção do *social commerce*, destacando temáticas, construtos enfatizados pelos pesquisadores e as propostas teóricas de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016). O referencial encerra com a argumentação do modelo de pesquisa proposto, cuja estrutura e relações entre as variáveis foram testadas empiricamente para o contexto nacional.

## 2.1 MÍDIAS SOCIAIS

A necessidade humana de estar em grupo e ter interações sociais com outras pessoas é atualmente facilitada pelas mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; HAJLI, 2014). Embora ferramentas tecnológicas para comunicação e interação existissem antes mesmo do nascimento da Web 2.0, a colaboração é possibilitada em uma escala muito maior e de maneira anteriormente inatingível, dando suporte superior ao poder coletivo, com as mídias sociais (MALITA, 2011).

A terminologia Web 2.0 surgiu em 2004 para descrever uma nova maneira pela qual os desenvolvedores de *software* e os usuários finais começaram a utilizar a internet, de modo colaborativo ao recuperar, compartilhar, criar e armazenar informações voluntariamente (ANDERSEN, 2007; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; NGAI *et al*, 2015). Portanto, para os fins desta pesquisa, a Web 2.0 é vista como um meio para a evolução das mídias sociais ao agregar uma filosofia de conexão dos indivíduos, de interação, de apoio social e conteúdo *online*, dentre outros contextos, por meio das ferramentas e tecnologias (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TURBAN *et al*, 2018).

Nesse sentido, as mídias sociais habilitam a internet (*World Wide Web*) para o seu propósito inicial: um meio para facilitar a troca de conteúdo gerado pelos usuários, sendo uma força poderosa para a socialização (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TURBAN *et al*, 2018). O conteúdo gerado pelo usuário (*User Generated Content* – CGU) é visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas utilizam as mídias sociais na produção de conteúdo disponibilizado publicamente, sendo igualmente considerado como serviços informacionais criados e consumidos pelos usuários que geram avaliações, depoimentos em blogs, comentários em comunidades virtuais, entre outros (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; HEINONEN, 2011).

De modo geral, a expressão mídias sociais é comumente confundida com outras terminologias relacionadas à internet, tais como Web 2.0 e/ou conteúdo gerado pelo usuário



(KAPLAN; HAENLEIN, 2010), cujos conceitos foram explanados acima, e os termos redes sociais ou redes sociais virtuais (RECUERO, 2009), discutidos mais à frente. Além disso, segundo Teixeira Primo (2012), tal expressão também é frequentemente utilizada de forma vaga pelos pesquisadores, de modo que apesar de sua onipresença nos trabalhos acadêmicos e nos veículos de informação, ainda há necessidade de melhor delimitação e argumentação sobre o conceito, uma vez que não há uma definição amplamente aceita (MALITA, 2011).

Nesse cenário, muitos pesquisadores e profissionais limitam a sua compreensão a partir de exemplos de plataformas, tais como *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc., para fornecer alguma explicação ou identificar formas lucrativas de uso (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TEIXEIRA PRIMO, 2012). Porém, tal estratégia não é coesa, aborda as mídias sociais como autoexplicativas e depende constantemente da atualização de exemplos de plataformas lançadas, maduras ou descontinuadas (TEIXEIRA PRIMO, 2012).

Na tentativa de resumir as definições existentes na literatura, Malita (2011) afirma que todos os conceitos propostos têm em comum a referência das mídias sociais como ferramentas que facilitam a socialização do conteúdo e uma perspectiva evolucionária na forma como as pessoas descobrem, leem e compartilham notícias, informações e outras formas de conteúdo. Consequentemente, a autora considera as mídias sociais como uma breve fusão de sociologia e tecnologia. Discussões que buscaram ser mais coesas quanto ao conceito de mídias sociais, fugindo da definição prototípica podem ser identificadas no Quadro 1.

**Quadro 1** – Conceitos de Mídia Social.

<b>Autor</b>	<b>Termos-chave</b>
Mangold e Faulds (2009)	Híbrido de tecnologia e comunicação, em tempo real, por formatos multimídia e plataformas de alcance global.
Henderson e Bowley (2010)	Aplicações e tecnologias colaborativas <i>online</i> que permitem participação, conectividade, conteúdo gerado por usuários, compartilhamento de informações e colaboração entre uma comunidade de usuários.
Heinonen (2011)	Serviços informacionais criados pelos usuários.
Kietzmann <i>et al</i> (2011)	Plataformas altamente interativas nas quais os indivíduos e os grupos compartilham, criam, discutem e modificam o conteúdo gerado.
Rauniar <i>et al</i> (2014)	Meios de comunicação eletrônica em que os usuários criam comunidades <i>online</i> , compartilham conteúdo, trocam mensagens, dentre outras atividades.
Zolkepli e Kamarulzaman (2015)	Plataformas que conseguem reunir e atrair uma enorme quantidade de usuários, sendo desenvolvidas a partir da exclusividade de recursos de CGU que foram incorporados ao sistema.
Leung, Sun e Bai (2017)	Tecnologias mediadas por computador que facilitam a criação e compartilhamento de informações em comunidades <i>online</i> e/ou redes sociais virtuais.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

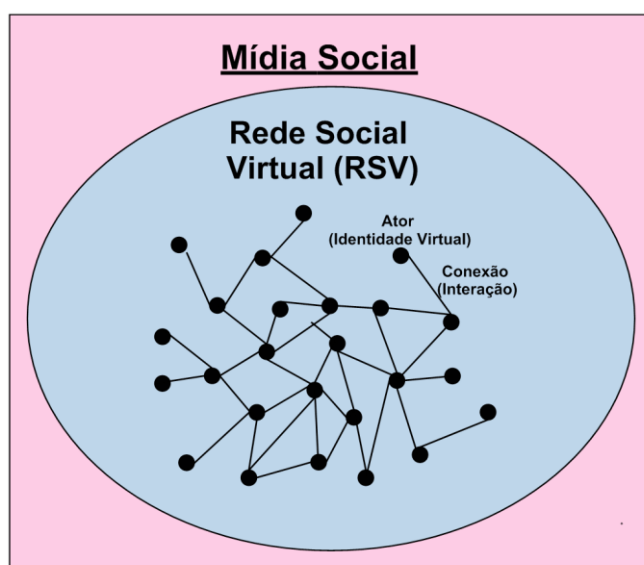
Para Ngai *et al* (2015), as muitas definições no estudo das mídias sociais podem ser resumidas nos dois componentes da própria terminologia ‘mídia’ e ‘social’, de modo que o

social refere-se às atividades realizadas entre as pessoas e a mídia refere-se as ferramentas e tecnologias habilitadas para realização das atividades. Em complemento a esta discussão conceitual, na perspectiva nacional, destacam-se as tentativas conceituais de Recuero (2008, 2010) que aborda as mídias sociais como ferramentas comunicativas que possibilitam a emergência das redes sociais virtuais (RSV) e suas dinâmicas, permitindo a construção de espaços sociais e da interação dos atores, assim como a criação, difusão, compartilhamento e troca de conteúdo em grupos estabelecidos nas mídias sociais. O pensamento da autora também permite estabelecer a diferença entre redes sociais virtuais e mídias sociais.

As redes sociais, de modo geral, podem ser entendidas por meio de dois elementos complementares: os atores (indivíduos, grupos e/ou organizações, representados pelos nós) e suas conexões (interações ou laços sociais entre os atores) (RECUERO, 2009). De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), as redes sociais podem existir em qualquer ambiente e não são hierarquicamente limitadas, sendo formadas por indivíduos ou organizações que partilham aspectos em comum, tais como objetivos, valores ou laços afetivos.

No ambiente virtual, os atores podem ser identificados como indivíduos que agem por meio de suas construções identitárias virtuais (ex.: perfil no *Facebook*), sendo esta representação de identidade um nó na rede social virtual (KIETZMANN *et al.*, 2011). Já as conexões são formadas pelas interações sociais mediadas por computador que geram os relacionamentos e laços sociais fortes ou fracos entre os indivíduos e/ou grupos, assim sendo compostas as redes sociais virtuais (RECUERO, 2008). As relações propostas entre mídia social e rede social virtual são esquematizadas na Figura 2.

**Figura 2** – Relações entre Mídia Social e Rede Social Virtual



**Fonte:** Adaptado de Recuero (2008, 2009, 2010), elaborado pela autora (2019).

Na discussão das diferenciações entre rede social virtual e mídia social, Teixeira Primo (2012) amplia o debate iniciado por Recuero (2008, 2010) ao afirmar que as mídias sociais não podem ser vistas simplesmente como transmissoras da rede social virtual, mas que esta deve ser posicionada como um dos atores, pois participa da emergência do evento. Consequentemente, o autor defende que as mídias sociais são mais do que um canal de comunicação contextual entre os indivíduos sendo um ator não-humano que interfere e participa das ações ocorridas como uma espécie de mediadora ativa.

Apesar do posicionamento divergente das demais discussões em torno do conceito de mídias sociais, Teixeira Primo (2012, p. 635) também considera que:

Lamentavelmente, para evitar-se as confusões ontológicas [...], talvez o uso do termo com menor prejuízo seja aquele que também se criticou: a definição prototípica. Apesar de deficitária, ao servir como simples rótulo para um rol de ferramentas digitais, tal definição do já consagrado termo ‘mídias sociais’ parece ser o que menos estrago pode causar.

Nesse sentido, observando as mídias sociais como um termo abrangente para um conjunto de plataformas *online*, este estudo corrobora a visão de Kaplan e Haenlein (2010) que, apesar de não ser considerada generalista, é uma das mais citadas em outras pesquisas (por exemplo HEINONEN, 2011; TEIXEIRA PRIMO, 2012; HAJLI, 2014c; NGAI *et al*, 2015). Assim, para os autores, a terminologia ‘mídia social’ representa um grupo de plataformas baseadas na *World Wide Web*, sendo uma forma de evolução contínua da Web 2.0 que desenvolve os seus fundamentos ideológicos e tecnológicos, permitindo a criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários e entre os usuários. Por conseguinte, a definição supracitada é também adotada por este estudo. Levando em consideração a conceitualização do termo mídias sociais, admite-se que esta retrata aspectos da Web 2.0, a participação e envolvimento dos usuários nas plataformas assim como o conteúdo gerado (MALITA, 2011).

Complementando o debate aqui exposto, as próximas subseções abordam as discussões teóricas sobre os tipos de plataformas de mídias sociais existentes e as implicações do uso das mídias sociais por internautas, organizações e a sociedade em geral, ressaltando mudanças na sua utilização para o surgimento de atividades comerciais.

### **2.1.1 Plataformas de Mídias Sociais**

Os usuários de internet possuem diversas opções para experimentação e uso efetivo das mídias sociais, devido a disponibilidade de centenas de plataformas com diferentes recursos

e propósitos (CIRIBELI; PAIVA, 2011; HAJLI, 2014c; ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015; NGAI *et al*, 2015). Tais plataformas são aquelas que aproveitam as vantagens proporcionadas pela Web 2.0, oferecendo atualizações contínuas de seus serviços para aumentar o número de utilizadores, permitem a geração e compartilhamento de conteúdo por parte dos indivíduos, criam efeitos de rede social virtual por meio da arquitetura de participação e ofertam experiências ricas aos usuários de acordo com a intensidade de interação mediada (O'REILLY, 2005; HENDERSON; BOWLEY, 2010; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; NGAI *et al*, 2015).

O surgimento das plataformas de mídias sociais ocorreu em meados de 1997 com a plataforma *SixDegrees.com*, da qual foram identificadas características de websites de redes sociais virtuais que permitiam aos usuários criar perfis, listar seus amigos e, a partir de 1998, navegar na lista de amigos (HEINONEN, 2011). Entretanto, somente nos anos 2000 os websites de redes sociais virtuais como *MySpace* e *Facebook* levaram a popularidade e permanência das mídias sociais até os dias atuais (BOYD; ELLISON, 2008). Assim, as plataformas de mídias sociais começaram a ser amplamente vistas como oportunidade de comunicação e interação entre indivíduos e/ou organizações (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; NGAI *et al*, 2015).

Em alguns estudos, as diversas plataformas de mídias sociais existentes na internet foram categorizadas como websites de redes sociais (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008; RECUERO, 2009; SAUNDAGE; LEE, 2011). Porém, classificações foram propostas ao longo dos anos por vários pesquisadores, conforme identificado no Quadro 2.

**Quadro 2 – Categorias para as Plataformas de Mídias Sociais**

<b>Autores</b>	<b>Categorias</b>
Mangold e Faulds (2009)	Blogs, Fóruns de discussão, Salas de bate-papo, E-mail de consumidor para consumidor, Websites e Fóruns de Avaliação de Produtos ou Serviços, Websites contendo áudio digital, Imagens, Filmes ou Fotografias, Websites de Redes Sociais.
Henderson e Bowley (2010)	Websites de Redes Sociais, Wikis, Blogs, <i>Podcasts</i> , <i>Vidcasts</i> (ou Vlogs), <i>Mashups</i> , <i>Folksonomies</i> , Mundos Virtuais.
Kaplan e Hailen (2010)	Projetos Colaborativos, Blogs, Comunidades de Conteúdo, Websites de Redes Sociais, Mundos de Jogos Virtuais, Mundos Sociais Virtuais.
Ngai <i>et al</i> (2015)	Websites de Compartilhamento de Mídia, Blogs e Microblogs, Websites de <i>Bookmarking</i> Social, Comunidades Virtuais ou <i>Online</i> , Mundos Virtuais, Websites de Redes Sociais.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

De acordo com Kaplan e Hailen (2010), um esquema de classificação para as plataformas deve levar em consideração as tecnologias disponíveis e vigentes, pois novas e diferentes tipologias surgem constantemente. Assim, a presente pesquisa opta por priorizar a proposta de Ngai *et al* (2015) por acreditar que esta evoluciona as ideias de outros autores

(CONSTANTINIDES, FOUNTAIN, 2008; MANGOLD; FAULDS, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e engloba as plataformas de interesse deste estudo.

Conforme exposto no Quadro 2, Ngai *et al* (2015) defende que as plataformas de mídias sociais fornecem às pessoas diversas maneiras de interagir e compartilhar informações e conhecimentos com amigos e o público, estabelecendo seis categorias: websites de compartilhamento de mídia, blogs e microblogs, websites de *bookmarking* social, comunidades virtuais ou *online*, mundos virtuais e websites de redes sociais.

Os **websites de compartilhamento de mídia** foram investigados por outros estudos como comunidades de conteúdo (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Estes permitem aos usuários fazer o *upload*, organizar e compartilhar materiais multimídia (incluindo textos, vídeos, áudios, fotos, etc.) com pessoas e/ou comunidades selecionadas (KIETZMANN *et al.*, 2011; NGAI *et al*, 2015). Como plataformas de mídias sociais, estes websites remetem a ideia da ‘*web* escrita’, visto que os usuários não apenas consomem como contribuem ativamente e em grande escala para a produção de conteúdo (ANDERSEN, 2007).

Os **blogs** são representantes da primeira forma de aplicativo de mídia social e basicamente são entendidos como uma página *web* pessoal em formato de diário (O'REILLY, 2007; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). No entanto, seu conceito também pode combinar arquivos de áudio (*podcasts*), vídeo (*vlogs*) ou fotos (ANDERSEN, 2007; CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008) e as informações dispostas podem ser destinadas a notícias ou uma área de conteúdo específica (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os blogs também permitem aos visitantes adicionar comentários as postagens e que as postagens sejam identificadas com palavras-chave e categorizadas dentro do sistema (ANDERSEN, 2007). Já os **microblogs** permitem a publicação de mensagens curtas (cerca de 280 caracteres) sendo atualizadas em tempo real (KIETZMANN *et al.*, 2011; NGAI *et al*, 2015; TURBAN *et al*, 2018).

**Websites de *bookmarking* social** oferecem serviços e facilidades aos usuários para armazenarem e compartilharem marcadores de conteúdo disposto na internet. As pessoas podem usar *tags* de forma colaborativa nessas plataformas para anotar e categorizar o conteúdo que consideram interessante (NGAI *et al*, 2015). As *tags* permitem associações e categorizações múltiplas (O'REILLY, 2007) e tal possibilidade de coleção e classificação de conteúdo midiático foi considerada por Kaplan e Haenlein (2010) no que os autores chamam de projetos colaborativos. Além disso, dentre os recursos destas plataformas de mídias sociais, é



identificável a possibilidade de criar listas de favoritos, compartilhamento com outros usuários e marcações para mais de uma categoria (ANDERSEN, 2007).

As **comunidades virtuais/online**, possibilitam o compartilhamento de informações e interesses específicos através de ferramentas interativas, como e-mail, salas de bate-papo, fóruns e fóruns de discussão. Normalmente, os indivíduos envolvidos não se conhecem, mas podem, subsequentemente, construir uma comunidade de conteúdo em áreas específicas (NGAI *et al*, 2015). Já os **mundos virtuais** são ambientes simulados por computador nos quais as pessoas podem ter uma vida virtual com trabalho, casa, carro e atividades sociais (IBIDEM). Para Kaplan e Haenlein (2009, 2010), os mundos virtuais contemplam duas categorias: mundos de jogos virtuais (ambiente virtual restrito as regras estabelecidas pelo jogo) e mundos sociais virtuais (permite que os jogadores escolham seu comportamento mais livremente e vivam uma vida virtual mais semelhante a vida real).

Por fim, os **websites de redes sociais** (*Social Network Sites – SNS*) concentram-se na construção de relacionamentos sociais e interesses entre as pessoas promovendo a criação de laços comuns e interações sociais (NGAI *et al*, 2015). Estas plataformas permitem aos usuários criar um perfil de informações pessoais, articular uma lista de outros usuários com os quais há conexões compartilhadas de uma rede social virtual, gerar e trocar conteúdo por publicações e comentários, dentre outras formas de CGU, criar comunidades entre os usuários, além de enviar mensagens instantâneas privadas e/ou públicas entre os contatos/usuários (BOYD; ELLISON, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; HAJLI, 2015). É válido ressaltar que existem SNSs para as massas em geral e com interesses específicos, tais como redes profissionais ou acadêmicas, e que embora tanto mensagens privadas e comentários sejam populares nessas plataformas, estes elementos não são universais (BOYD; ELLISON, 2008; KIETZMANN *et al.*, 2011).

Para maior compreensão das categorias supracitadas, o Quadro 3 apresenta alguns exemplos de plataformas de mídias sociais para cada categoria, juntamente com seu ano de lançamento, enfoque e endereço na web (links).

**Quadro 3 – Exemplos de Plataformas de Mídias Sociais**

<b>Categoria</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Ano de lançamento</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Endereço Eletrônico</b>
Websites de Compartilhamento de Mídia	<i>YouTube</i>	2005	Carregamento e visualização de vídeos.	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>
	<i>Instagram</i>	2010	Compartilhamento de fotos e vídeos.	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>
	<i>Flickr</i>	2004	Compartilhamento de fotos.	<a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>
Blogs e Microblogs	<i>Tumblr</i>	2007	Geração de textos, fotos, citações, etc.	<a href="https://www.tumblr.com/">https://www.tumblr.com/</a>

(Continua)

(Conclusão)

	<i>Twitter</i>	2006	Criação de pequenos textos.	<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>
Websites de <i>Bookmarking Social</i>	<i>Pinterest</i>	2010	Organização e compartilhamento de imagens.	<a href="https://br.pinterest.com">https://br.pinterest.com</a>
	<i>Digg</i>	2004	Organização e compartilhamento de notícias, <i>podcasts</i> , vídeos.	<a href="https://digg.com/">https://digg.com/</a>
	<i>We Heart It</i>	2008	Organização e compartilhamento de imagens.	<a href="https://weheartit.com/">https://weheartit.com/</a>
	Yahoo Respostas	2005	Comunidade para perguntas e respostas.	<a href="https://br.answers.yahoo.com/">https://br.answers.yahoo.com/</a>
Mundos Virtuais	<i>Second Life</i>	2003	Simulação da vida humana cotidiana.	<a href="https://secondlife.com/?lang=pt-BR">https://secondlife.com/?lang=pt-BR</a>
	<i>Vrchat</i>	2017	Expressão e sociabilidade por meio de realidade virtual.	<a href="https://www.vrchat.net/">https://www.vrchat.net/</a>
	<i>World of Warcraft</i>	2004	Mundo de fantasia com interação em tempo real.	<a href="https://worldofwarcraft.com/pt-br/">https://worldofwarcraft.com/pt-br/</a>
	<i>Habbo</i>	2000	Simulação da vida humana cotidiana no contexto de um hotel.	<a href="https://www.habbo.com.br/">https://www.habbo.com.br/</a>
Websites de Redes Sociais	<i>Facebook</i>	2003	SNS para as massas.	<a href="https://pt-br.facebook.com/">https://pt-br.facebook.com/</a>
	<i>Google+</i>	2011	SNS para as massas.	<a href="https://plus.google.com/about?hl=pt-BR">https://plus.google.com/about?hl=pt-BR</a>
	<i>LinkedIn</i>	2003	SNS orientada para empresas e negócios.	<a href="https://br.linkedin.com/">https://br.linkedin.com/</a>
	<i>MySpace</i>	2003	SNS para as massas.	<a href="https://myspace.com/">https://myspace.com/</a>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019) inspirado em Ngai *et al* (2015) e Turban *et al* (2018).

O grande número de plataformas de mídias sociais existentes e o surgimento constante de novas faz com que algumas contem com menos participantes e/ou sejam encerradas. Em busca de melhor satisfazer suas necessidades, os usuários migram de uma plataforma de mídia social para outra, indicando que em algum momento do ciclo de vida da plataforma os usuários alcançarão um certo grau de gratificação e obterão benefícios fora do uso (ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015). Em decorrência deste fenômeno, a próxima subseção aborda o uso de mídias sociais investigando implicações para usuários individuais, organizações e sociedade.

### 2.1.2 Uso das Mídias Sociais: Aspectos Positivos e Negativos

As mídias sociais fazem parte do cotidiano dos indivíduos, sendo amplamente utilizadas em vários países e regiões do mundo (NGAI; TAO; MOON, 2015; HOOTSUITE, 2018). Este uso global tem uma tremenda influência nos moldes de comunicação e interatividade social entre indivíduos, comunidades e organizações (ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015; NGAI; TAO; MOON, 2015). Consequentemente, as vantagens de utilização das mídias

sociais incluem seu alcance global, imediatismo, fácil acessibilidade e versatilidade interativa, sendo cada vez mais importantes para a tomada de decisão das pessoas (LEUNG; SUN; BAI, 2017).

Os usuários de mídias sociais participam de uma série de atividades que incluem criar e consumir conteúdo, participar de discussões e compartilhar conhecimentos com outros participantes, contribuindo assim para atividades de terceiros e por vezes modificando os propósitos iniciais da plataforma (MALITA, 2011; HEINONEN, 2011). Em termos de efeitos da utilização das mídias sociais são apontados por Ngai, Tao e Moon (2015) aspectos positivos e negativos para três níveis: social, organizacional e individual.

No nível social, os autores acreditam que as mídias sociais quebraram barreiras de comunicação causadas pelo isolamento geográfico, auxiliando na expansão de círculos sociais, especialmente quando há restrições de mobilidade social ou física. Em contrapartida, os efeitos negativos considerados podem ser a não possibilidade de criação de laços fortes com todos os amigos da rede social virtual, enfraquecimento de relacionamentos da vida real, e remoção de elementos humanos de comunicação, tais como expressões faciais, toques e sensações expressas na interação face a face (NGAI; TAO; MOON, 2015).

No nível organizacional, a popularidade das mídias sociais forçou os executivos a repensar a forma como operam seus negócios. As plataformas de mídias sociais permitem que os usuários tenham participação mais ativa nos processos de negócios, independentemente da localização física. Os benefícios de participação nas mídias sociais podem abranger a construção de reputação, oportunidades de carreira e até geração de receita (CIRIBELI; PAIVA, 2011; NGAI; TAO; MOON, 2015). Além disso, as mídias sociais também permitem a conversação entre empresas e clientes e entre os próprios clientes, sendo uma extensão do boca-a-boca tradicional (MANGOLD; FAULDS, 2009). Para Kaplan e Haenlein (2010) isso faz com que as RSVs nas mídias sociais não sejam apenas relevantes para grandes empresas, mas também para pequenas e médias empresas e até organizações sem fins lucrativos e governamentais, de modo a proporcionar ganhos significativos.

Por meio da formação de CGU nas plataformas de mídias sociais, informações sobre produtos, viagens ou experiências de clientes tornam-se disponíveis e atividades colaborativas (uma ou mais pessoas trabalhando para completar uma tarefa) entre usuários e empresas também são possibilitadas (NGAI *et al*, 2015). Em termos de efeitos negativos o uso de mídias sociais pode acarretar em grande distração para alguns funcionários e o difícil controle dos dados, perante a natureza das mídias sociais, promove um desafio para as empresas de configurar uma infraestrutura tecnológica adequada (NGAI; TAO; MOON, 2015).

Já no nível individual, defende-se que os usuários podem conectar-se a um mundo ilimitado de formação de RSVs, compartilhamento de informações e entretenimento (NGAI; TAO; MOON, 2015). As funções, possibilidades de uso e os benefícios ofertados pelas mídias sociais fornecem um alto nível de integração *online* e *off-line* através do qual o usuário mostra um compromisso afetivo com a plataforma (ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015). Entretanto, gastar horas em mídias sociais pode levar ao vício, reduzir a motivação para outras atividades, além das possibilidades de estresse pela constante busca de atualização do perfil social, vazamento de informações pessoais na internet por meio de um alto grau de auto divulgação ou partilha com outros usuários e *ciberbullying* (NGAI; TAO; MOON, 2015).

Diante do exposto, para melhor entendimento dos aspectos positivos e negativos identificados no uso de mídias sociais, o Quadro 4 apresenta um resumo pontual desta discussão.

**Quadro 4 – Pontos Positivos e Negativos no Uso de Mídias Sociais**

Nível de Uso	Positivo	Negativo
Social	Comunicação sem fronteiras. Ampliação da rede social dos indivíduos.	Rede social virtual com laços fracos. Falta de elementos humanos na comunicação.
Organizacional	Construção de reputação. Geração de receita. Promoção de produtos por parte dos clientes. Relacionamento direto com consumidores.	Distração dos colaboradores no trabalho. Falta de controle do CGU diante do grande volume de dados na plataforma. Alta repercussão de boca a boca <i>online</i> negativo.
Individual	Construção ilimitada de RSVs. Compromisso afetivo com a mídia. Entretenimento. Compartilhamento de conteúdo.	Engajamento na plataforma que reduz motivação para as demais atividades. Roubo de dados pessoais. <i>Ciberbullying</i> .

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019) baseado em Ngai, Tao e Moon (2015).

Em uma perspectiva funcional, Zolkepli e Kamarulzaman (2015) acreditam que os recursos ou características inovadoras (mensagens instantâneas, atualizações de *status*, compartilhamento de áudio/vídeo, jogos, etc.) ofertadas pelas mídias sociais são os indicadores que induzem o engajamento dos usuários para adoção. Consequentemente, a criação de tais recursos deve permitir aos usuários assumir vários papéis em uma variedade de tarefas, como co-designer ou co-criador (SAUNDAGE; LEE, 2011). Diante de suas diversas possibilidades de aplicação, os indivíduos estão usando as mídias sociais cada vez mais para fins específicos (NGAI *et al*, 2015).

Nesse sentido, a participação ativa dos indivíduos nas mídias sociais contribui para a emergência do comércio social (*social commerce*) pelas mudanças nas formas de utilização das plataformas e do processo interativo (CHEN *et al.*, 2013; HAJLI, 2014a, 2015). Para Kwahk e

Ge (2012), a mídia social também pode ser considerada como a mídia gerada pelo consumidor, referindo-se ao conteúdo gerado pelo usuário. Como ferramentas que facilitam atividades intra e interorganizacionais entre pares, clientes, parceiros de negócios e organizações, as mídias sociais possibilitam, por exemplo, o desenvolvimento colaborativo de produtos (MANGOLD; FAULDS, 2009; NGAI; TAO; MOON, 2015) e/ou a criação de comunidades e fóruns para compartilhamento de conhecimento que incentivam intenções de compra (HAJLI, 2015).

O comércio social, reúne três componentes-chave: características da web 2.0, mídias sociais e comércio eletrônico (BUSALIM; HUSSIN, 2016). Por este ângulo, antes de abordar o *social commerce*, a próxima seção explana sobre o comércio eletrônico tradicional e suas características.

## 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A partir da década de 1990, atividades na *World Wide Web* começaram a envolver comercialização, o que proporcionou a introdução do termo comércio eletrônico (MENTI *et al*, 2017; TURBAN *et al*, 2018). Aplicações de comércio eletrônico rapidamente se expandiram, sendo consideradas por Damanpour (2001) em três fases: 1) Introdução de programas de *software* elementares da HP e de várias outras empresas, 2) Criação de centros de atendimento ao cliente através de centros de atendimento telefônicos e 3) Desenvolvimento de centros de interação com clientes nos quais e-mail, fax, *pager*, videoconferência e bate-papo na internet se juntam, permitindo que os consumidores se movam fluentemente entre os canais de comunicação e os agentes de serviços. Nesse sentido, o comércio eletrônico (*e-commerce*) altera os valores agregados a bens e serviços, as possibilidades transacionais entre compradores e vendedores assim como as obtenções de competitividade e ganho por parte das empresas (DINIZ, 1999).

Consequentemente, nos anos 2000, a operacionalização de negócios na internet evoluiu em termos de volume de empresas com presença na web e variedade de ofertas disponibilizadas (BARBOZA *et al*, 2015). Um grande número de *startups online* surgiu e o comércio eletrônico tornou-se uma realidade nos países em desenvolvimento. Em 2005, as mídias sociais começaram a receber certa atenção, assim como o comércio móvel (*m-commerce*) e as aplicações sem fio (TURBAN *et al*, 2018).

Em contraste com o comércio tradicional, o *e-commerce* permite a remoção de barreiras geográficas, temporais, informacionais e transacionais entre empresas, fornecedores e clientes (DAMANPOUR, 2001). As transações comerciais na interface *online* possibilitam o acesso e

desenvolvimento de mercados anteriormente inacessíveis, sendo tal interface o meio para reação e relação do consumidor com a oferta prestada (DINIZ, 1999; DAMANPOUR, 2001; BARBOZA *et al*, 2015). Assim, o contexto *online* implica no estabelecimento de maior grau de confiança em comparação com o ambiente físico quanto a credibilidade das informações disponibilizadas, segurança da transação e entrega dos produtos (GEFEN, 2000; BARBOZA *et al*, 2015). Com a expansão e adoção do comércio eletrônico por parte dos consumidores, diversas definições surgiram ao longo do tempo como pode ser visto no Quadro 5.

**Quadro 5** – Definições de Comércio Eletrônico

Autor	Definição
Diniz (1999)	Consiste no uso intensivo da tecnologia como mediadora da relação entre empresa/fornecedor e consumidor.
Albertin (2000)	Inclui desde a distribuição de informações sobre bens e serviços até transações comerciais entre as partes envolvidas no ambiente digital.
Damanpour (2001)	Qualquer atividade comercial que transforme relações internas e externas para criar valor e explorar oportunidades de mercado impulsionadas por novas regras da economia conectada.
Zwass (2003)	Refere-se ao compartilhamento de informações, manutenção de relações e transações comerciais em mecanismos de telecomunicação.
Laudon e Traver (2014) apud Menti <i>et al</i> (2017)	Reflete as transações comerciais baseadas em troca de valor, no ambiente digital, entre usuários e organizações.
Tamilarasi e Elamathi (2017)	Uso da internet para transacionar relações comerciais, englobando atividades organizacionais eletrônicas, trocas mercadológicas de uma empresa e a infraestrutura de sistema de informação da mesma.
Turban <i>et al</i> (2018)	Consiste no uso da internet e outras redes (ex.: intranets) para compra, venda ou transporte de dados, produtos ou serviços. Em sua forma mais ampla, pode ser considerado por meio de todos os parâmetros de negociação <i>online</i> , tais como: atendimento ao cliente, colaboração com parceiros de negócios, entrega de <i>e-learning</i> (aprendizagem eletrônica) e realização de transações eletrônicas dentro e fora das organizações.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

O comércio eletrônico não pode ser estabelecido unicamente por meio da venda direta de informações e/ou bens de consumo, pois o impacto e potencial do fenômeno e a utilização comercial da internet para as organizações estabelece uma proposta bem mais ampla (DINIZ, 1999; ZWASS, 2003). Diante disso, observando as propostas conceituais supracitadas, esse estudo adota o conceito de *e-commerce* conforme Turban *et al* (2018) que pode ser considerado como mais abrangente. Os autores também reconhecem que o comércio eletrônico pode ser classificado como puro se as atividades transacionais são inteiramente digitais, parcial se somente uma parcela das atividades transacionais são realizadas no ambiente digital, e inexistente se o ambiente digital não for considerado (IBIDEM).

Nesse sentido, as relações entre empresas, colaboradores, consumidores, governos e diferentes plataformas eletrônicas, possibilitam o surgimento de várias modalidades de comércio eletrônico, conforme descrito no Quadro 6.

**Quadro 6 – Modalidades de Comércio Eletrônico**

Possibilidades Transacionais	Características
<i>Business to Business</i> (B2B)	Transações entre empresas realizadas entre redes industriais e redes de empresas individuais e/ou em mercados líquidos ao incluir distribuidores eletrônicos, empresas de compras <i>online</i> , trocas e consórcios.
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Transações entre empresas e consumidores que podem incluir: varejistas <i>online</i> , provedores de conteúdo, corretores de transações, provedores de serviços e provedores comunitários.
<i>Business to Employees</i> (B2E)	Consiste na entrega de serviços, informações ou produtos das organizações para os seus funcionários.
<i>Consumer to Business</i> (C2B)	Usuários de internet utilizam a rede para vender produtos e/ou serviços as organizações.
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	Consumidores <i>online</i> compram e vendem para outros consumidores por meio de leilão ou venda em websites em que o bem pode ser facilmente exibido, descoberto e pago.
<i>Peer to Peer</i> (P2P)	Permite aos usuários de internet compartilhar arquivos e recursos de computador por meio de um servidor web central.
<i>Intrabusiness</i>	Engloba as transações entre vários departamentos organizacionais e indivíduos em uma empresa.
<i>Drop-shipping</i>	Modalidade em que um vendedor <i>online</i> anuncia um produto e recebe o pagamento pela compra. Tal vendedor repassa o valor de atacado para o fornecedor que embala e entrega o produto ao comprador.
Comércio colaborativo ( <i>c-commerce</i> )	Refere-se as atividades <i>online</i> e comunicações realizadas por partes que trabalham para atingir o mesmo objetivo de compra.
Governo Eletrônico	Ocorre quando agência governamental compra ou fornece bens, serviços ou informações para empresas (G2B), cidadãos individuais (G2C) ou outros governos (G2G).
Comércio móvel ( <i>m-commerce</i> )	Acarreta o uso de dispositivos móveis para transações comerciais na web. Sua utilização pode incluir o acesso a redes sem fio para conectar os dispositivos portáteis à internet.

**Fonte:** Baseado em Diniz (1999), Tamilarasi e Elamathi (2017), Turban *et al* (2018).

No contexto desta pesquisa, as modalidades de comércio eletrônico que envolvem o consumidor individual são enfatizadas, especialmente as possibilidades B2C e C2C, tendo em vista a perspectiva do comércio social. Assim, a aceitação do comércio eletrônico consiste no envolvimento dos usuários de internet/consumidores em relações de troca com organizações, revendedores e/ou outros consumidores *online* (PAVLOU, 2003; TURBAN *et al*, 2018).

Para além das relações transacionais, Zwass (2003) estabeleceu uma visão categórica do comércio eletrônico. Objetivando compreender a natureza e as oportunidades proporcionadas pelo fenômeno, o autor apresenta cinco domínios de atividade: comércio, colaboração, comunicação, conexão e computação.

- a) O **comércio** inclui uma variedade de arranjos através do qual bens e serviços são oferecidos no mercado, variando de mercados virtuais puros a cadeias de suprimentos duradouras que envolvem valores das cadeias de múltiplas organizações.

- b) A **colaboração** suportada pela internet estabelece redes de relacionamentos de longo prazo entre pessoas e organizações (alianças empresariais, familiaridade, confiança e lealdade mútuas) e abrange oportunidades de papel colaborativo para os diversos usuários (clientes, funcionários, fornecedores, organizações, etc.).
- c) A **comunicação** habilita os indivíduos a interagirem com outros na internet, alterando a assimetria na relação entre informações organizacionais e o CGU. A construção e associação dos usuários em fóruns *online* de interesses específicos (jogos, atividades, produtos) é uma realidade assim como a transformação da *web* em um canal de entrega de produtos digitais e possibilidades de conexão em qualquer contexto espaço-temporal.
- d) A **conexão** faz referência ao suporte para sistemas de informação organizacional proporcionados pela internet e a rede universal de telecomunicações que permite comparativamente a implantação rápida de redes que ganham acesso global, conexões sem fio e produtos habilitados para *web*.
- e) A **computação** ganha maior utilidade por meio de protocolos uniformes, mais computadores e recursos associados de *software*, mineração e acesso a bancos de dados, para gestão de CRM e cadeia de suprimentos.

Dentro dos domínios citados são estabelecidos onze aspectos da *web* que oferecem múltiplas oportunidades de inovação, empreendedorismo, competição e cooperação. Estas oportunidades podem ser combinadas e recombinações pelas organizações, não sendo caracterizadas como disjuntas, mas como meios para transformação e evolução dos negócios (ZWASS, 2003; 2015). A seguir, o Quadro 7 resume e permite maior entendimento da proposta do autor quanto aos domínios do comércio eletrônico e suas ramificações, assim como as oportunidades ocasionadas às organizações.

**Quadro 7 – Domínios e Oportunidades do Comércio Eletrônico**

Domínio	Aspectos da Web	Oportunidades
COMÉRCIO	Mercado	Novos mercados virtuais
		Empresas na plataforma
		Mercados multicanal
		Modelos empresariais móveis
		Personalização econômica e personalização em massa
		Preços flexíveis, incluindo descoberta de preços
		Criptomoedas

(Continua)



	Ligação Universal da Cadeia de Suprimentos	Concentração em competências essenciais
		Uso dos melhores processos
		Rápida reconfiguração das cadeias de suprimentos
		Desintermediação e reintermediação eletrônica
		Hierarquias virtuais
		Orquestradores de cadeia de suprimentos
COLABORAÇÃO	Redes de Relacionamentos	RSVs como plataformas de negócios
		<i>Social Commerce</i>
		Ecosistemas empresariais para oferecer suporte a clientes complexos
		Ligação a longo prazo de clientes desejáveis
		Dados de relacionamento sujeitos à colheita
	Colaborador(es)	Colaboração sobre a inovação contínua nos ecossistemas
		Produção social
		Co-criação e <i>crowdsourcing</i>
COMUNICAÇÃO	Meio Interativo	Expansão virtual do conhecimento organizacional
		Novas categorias de produtos de mídia
		Mídia social
		Mídia transacional
		Marketing e venda com base em informações ricas sobre clientes
		Geração de receita de terceiros em suporte de modelos de negócios
		Apoio à comunicação de conhecimento tácito
	Fórum	Gestão de conhecimento através de portais equipados
		Auto-apresentação sujeita à agregação
		Reações em tempo real sujeitas a mineração
		Conteúdo gerado por usuários em suporte de modelos de negócios
		Comunidades de clientes como fonte de inovação
		Comunidades de clientes como <i>branding</i> e mecanismo de vínculo
		Comunidades de prática como fonte de elaboração de conhecimento
	Conectividade em contexto	Pontuação de reputação e manutenção
		<i>M-commerce</i>
		Modelos de negócios de geolocalização
		Monitoramento remoto, rastreamento e diagnóstico
		Atividades autônomas no meio ambiente
		Produtos sensíveis à localização com intimidade do cliente
		Promoção baseada em localização
	Canal de distribuição	Acesso baseado em sistemas de informação
		Servitização de produtos
		Digitalização e entrega de bens anteriormente físicos
		Variedade de regimes de entrega e pagamento
CONEXÃO	Plataforma de desenvolvimento	Modelos de utilidade de distribuição de produtos (pay-per-use)
		Integração de sistemas intra e interorganizacionais
		Fundação da arquitetura do sistema de informação
		Reutilização de <i>software</i>
		Ambientes comuns de desenvolvimento
		Ambiente aberto e ambientes de uso
	Rede de telecomunicações universal	Ecosistemas de plataforma aberta (APIs abertas)
		Interoperabilidade
		Desenvolvimento rápido
		Internet das Coisas
COMPUTAÇÃO	Utilidade de computação	Movimentação de todos os formatos de comunicação mediada para a internet
		Habilitação de computação em nuvem e <i>thin client</i>
		Compartilhamento em grande escala de capacidades computacionais e de armazenamento (nuvens e grades)
		Computação utilitária: <i>software</i> , plataforma, infraestrutura como serviço
		Alocação dinâmica econômica de recursos computacionais

(Continuação)

(Conclusão)

		Capacidade de lidar com problemas computacionais extremos
--	--	---

**Fonte:** Adaptado de Zwass (2015, p. 2 e 3).

Considerando consequentemente o comércio eletrônico em um contexto mais abrangente e tendo em vista as oportunidades apresentadas, assim como, os processos e atividades transacionais que podem ser desenvolvidos, identifica-se a existência de relacionamentos interorganizacionais, colaboração baseada em mercado de vendas, atividades orientadas para o consumidor e suportes intraorganizacionais (ZWASS, 2003), corroborando a colocação de Turban *et al* (2018) para o que pode ser considerado comércio eletrônico.

O sistema de comércio eletrônico tradicional emprega principalmente sistemas de classificação de categorização de produtos, mecanismos de pesquisa ou de preferência para aumentar a eficiência do comportamento de compra *online* (CHEN; SHEN; CHEN, 2014). De modo geral, este modelo de comércio eletrônico sofreu mudanças fundamentais ao incorporar as atividades dos clientes, mapear suas redes sociais virtuais, conscientizar-se da influência social no processo de compra, oferecer ofertas personalizadas e gerenciar ciclos de vida individuais, dando margem para o surgimento do comércio social (PARVINEN, 2015).

De uma perspectiva estática e de comunicação unilateral, habilitada pela Web 1.0, o comércio eletrônico evoluiu para uma perspectiva habilitada pela Web 2.0 que suporta a comunicação bidirecional (interativa), aumentando a participação do cliente e agregando valor econômico (HUANG; BENYUCEF, 2013; BAGHDADI, 2016). Tal evolução é considerada como a segunda geração de *e-commerce* e comumente denominada comércio social (HUANG; BENYUCEF, 2013; HAJLI; SIMS, 2015; MENTI *et al.*, 2017; TURBAN *et al*, 2018).

De certa forma, as atividades e oportunidades de colaboração e comunicação citadas por Zwass (2015) já estabeleciam afinidade com o *social commerce* à medida que este envolve interação e conversação entre os usuários, mudanças no papel do cliente, perspectivas de colaboração e cocriação de conteúdo, possibilidades de criação de comunidades, dentre outros aspectos (HUANG; BENYUCEF, 2013; ZWASS, 2015). Consequentemente, do ponto de vista do comércio eletrônico, o *social commerce* é um subconjunto mediado por características das mídias sociais nos processos transacionais e outras atividades comerciais, permitindo que a relação empresa-consumidor seja permeada pelas interações dos usuários (LIANG; TURBAN, 2011; WANG; ZHANG, 2012; CHEN *et al*, 2013; FRIEDRICH, 2015).

Segundo Yadav *et al* (2013), embora o comércio social seja considerado como um subconjunto ou uma nova geração do comércio eletrônico, o conceito e as características deste

fenômeno são distintas do e-commerce convencional. Portanto, diferenças existentes entre o comércio eletrônico tradicional e o comércio social podem ser resumidas em termos de: metas de negócio, conexão com os clientes e interação do sistema (HUANG; BENYOUNCEF, 2013). Baghdadi (2016) amplia tal perspectiva ao afirmar que as diferenças entre as gerações envolvem mudanças nos modelos de negócios, arquiteturas, princípios e teorias, construções de participação, interação, comunidades, conteúdo e questões relacionadas a sociabilidade, controle, segurança e privacidade. De forma explícita e sucinta, as principais diferenças entre as duas gerações supracitadas são evidenciadas no Quadro 8.

**Quadro 8** – Diferenças entre Comércio Eletrônico e Comércio Social

Propriedade	Comércio Eletrônico	Comércio Social
Objetivo Principal	Transações	Interações sociais
Atividade Principal	Publicação	Engajamento
Conteúdo	Gerado pela Empresa	Gerado pelo Usuário
Solução de Problemas	Especialistas, consultores	<i>Crowdsourcing</i>
Colaboração	Comunicação tradicional e unificada	Plataformas de Mídias Sociais
Informação do Produto	Descrições de produtos em websites	Comentários de produtos
Mercados	Varejistas <i>online</i> e direto das lojas dos fabricantes (Dell)	Mídias Sociais e Mercados Colaborativos
Segmentação	Marketing em massa	Segmentação comportamental, microsegmentação
CRM	Suporte de vendedor/fabricante	Apoio social por usuários, fornecedores e funcionários
Estratégia de Marketing <i>Online</i>	Venda em websites	Multicanal, direto em websites de redes sociais
Integração	Integração do sistema	<i>Mashups</i> e integração de sistemas
Gestão de Dados	Relatórios e análises	Analítica

**Fonte:** Adaptado de Turban, Strauss e Lai (2016) e Turban *et al* (2018).

A primeira geração de *e-commerce* enfatiza *e-trading* (negociação *online*), catálogos, serviços eletrônicos e colaboração patrocinada pelas empresas enquanto a segunda geração baseia-se na computação social e criação de valor colaborativo em um conjunto de ferramentas, mercados, infraestrutura e teorias de orientação social (WANG; ZHANG, 2012; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; HAJLI *et al*, 2017; LI, 2017). Em suma, a construção de conexões e interações sociais na internet é então vista como o principal atrativo do comércio social (MAZUTTI VELHO *et al*, 2016).

Nesta mudança de cenário, os consumidores procuram informações além das descrições de produtos dispostas e esperam ter experiências mais interativas no ambiente *online* (IBM, 2009; ZHANG *et al*, 2014). Indo além da discussão de diferenças entre as gerações de comércio eletrônico, a próxima seção aborda com mais profundidade o comércio social, descortinando-se pistas reflexivas para o modelo teórico da pesquisa.

## 2.3 SOCIAL COMMERCE

No comércio social (*social commerce* ou *s-commerce*), as pessoas exploram intencionalmente oportunidades de comércio, participando e/ou se envolvendo em um ambiente colaborativo *online* (CURTY; ZHANG, 2011). Como argumentado anteriormente, o comércio social reúne três componentes-chave: tecnologias da Web 2.0, mídias sociais e comércio eletrônico (BUSALIM; HUSSIN, 2016; TURBAN *et al*, 2018; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016), de modo a ser comumente visto como um novo patamar de *e-commerce* gerado pela popularidade usual das mídias sociais e que concede maior empoderamento ao consumidor *online* para criação de conteúdo (LIANG; TURBAN, 2011; LIANG *et al*, 2011; HAJLI, 2015; TURBAN *et al*, 2018).

Liang *et al* (2011) explicam que a principal característica do comércio social encontra-se no aproveitamento do capital social *online* por meio das mídias sociais, visto que os usuários são comumente encorajados ao compartilhamento de informações sobre produtos com sua rede social virtual e/ou a venda de produtos/serviços. Desta forma, o *social commerce* pode ser utilizado para combinar as abordagens de negócios *online* B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*), de modo que os usuários obtenham a oportunidade de desempenhar várias funções simultaneamente, como comprador, vendedor e revisor; passando de receptores a produtores de informação (SAUNDAGE; LEE, 2011; CURTY; ZHANG, 2011; ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014).

Com relação ao seu surgimento, antes do termo *social commerce* ser inventado e disseminado, empresas de *e-commerce* como *Amazon* e *Tripadvisor* já experimentavam nuances deste fenômeno com sucesso no final dos anos 90, ao introduzir comunidades *online* e/ou espaços para compartilhamento de experiências e comentários/recomendações dos clientes em seus websites (SAUNDAGE; LEE, 2011; CURTY; ZHANG, 2011; FRIEDRICH, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016). Posteriormente, o advento da Web 2.0 e das mídias sociais proporcionou maior interatividade integrada ao processo de compra em websites de comércio eletrônico (FRIEDRICH, 2015).

Entretanto, o termo *social commerce* torna-se amplamente reconhecido, no Brasil e no mundo, somente no ano de 2005 quando foi utilizado para descrever a ferramenta de compra *online* colaborativa do *Yahoo!*, que pretendia construir uma comunidade de compradores (*Yahoo!'s Shoposphere*) que criassem, compartilhassem, comentassem e avaliassem listas de produtos, sendo a informação disponibilizada para outros compradores (SAUNDAGE; LEE, 2011; WANG; ZHANG, 2012; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015; BUSALIM; HUSSIN,

2016). Consequentemente, em 2007 surgiram as primeiras publicações que usavam explicitamente a terminologia, ampliando o reconhecimento acadêmico e crescimento da área (FRIEDRICH, 2015). Já no contexto das mídias sociais, o comércio social ganhou força em 2009 quando a primeira loja (*1-800-Flowers.com*) surgiu no *Facebook* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; BUSALIM; HUSSIN, 2016; TURBAN *et al*, 2018).

Como um campo de estudos em crescimento, diversos autores e disciplinas esforçam-se para compreender e definir o comércio social, porém nenhuma definição generalista foi acordada assim como a extensão e os limites do fenômeno são pouco compreendidos (TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016). Nesse sentido, a descrição do comércio social envolve múltiplas disciplinas, incluindo marketing, sistemas de informação, sociologia e psicologia, que atribuem significados diversos ao fenômeno (BAGHDADI, 2016).

O marketing enfoca o *social commerce* por meio dos esforços empresariais nas mídias sociais, como ferramenta de marketing direto, para apoiar o processo de decisão de compra. Para a disciplina sistemas de informação, o comércio social é descrito como a aplicação mediada por tecnologias da Web 2.0 e plataformas interativas, como websites de redes sociais e comunidades de conteúdo, para um ambiente comercial. Na sociologia, o comércio social consiste na utilização de comunidades web por empresas de *e-commerce*, focalizando o impacto da influência social na atividade comercial. Já a psicologia investiga como os usuários são influenciados por terceiros de uma comunidade em rede nas compras *online* (HUANG; BENYOUNCEF, 2013; CHEN; SHEN; CHEN, 2014; BAGHDADI, 2016).

É válido ressaltar que a literatura também identifica conceitos utilizados de forma intercambiável na definição do comércio social ou como um subconjunto deste (por exemplo CURTY; ZHANG, 2011; WANG; ZHANG, 2012; ROSA; DOLCI; LUNARDI, 2014; FRIEDRICH, 2015). Alguns destes conceitos foram anteriormente explicados, tais como rede sociais virtuais, conteúdo gerado pelo usuário, mídias sociais e comércio eletrônico. Porém, outras terminologias relacionadas ao *social commerce* são identificadas neste estudo como nuances do fenômeno e não como conceitos paralelos, sendo assim apresentadas no Quadro 9.

**Quadro 9 – Terminologias associadas ao *Social Commerce***

<b>Terminologia</b>	<b>Conceito</b>
<i>Crowdsourcing</i>	Plataformas que utilizam a inteligência coletiva como forma de apoio à decisão social e outras atividades de comércio social. Há a execução de tarefas coletivas por meio do recrutamento de multidões para resolução de problemas, criação/modificação de conteúdo, pesquisa e desenvolvimento, inovação e/ou finalização de grandes projetos na divisão do trabalho entre os usuários.
Compras Sociais ( <i>Social Shopping</i> )	Refere-se as compras <i>online</i> feitas em websites de redes sociais (ex.: Facebook), lojas orientadas socialmente para vendedores (ex.: Enjoei), em websites que intermediam

(Continua)

(Conclusão)

	compras coletivas (ex.: Peixe Urbano) e em websites de e-commerce com <i>plug-ins</i> sociais (ex.: comentários e avaliações).
Computação Social	Tipo de computação executada com um conjunto de ferramentas da Web 2.0 e mercados de compras sociais que incluem a interação por meio do comportamento social em computadores.
Negócio Social ( <i>Social Business</i> )	Organizações que utilizam as mídias sociais extensivamente na maioria ou em todas as suas operações. Tais operações pode incluir atividades de comércio social conduzindo-a para o rótulo de empresa social.
Empresa Social ( <i>Social Enterprise</i> )	Comércio social que ocorre internamente nas empresas ou em plataformas de mídias sociais nas quais a empresa estabelece sua presença.

**Fonte:** Baseado em Turban, Strauss e Lai (2016) e Turban *et al* (2018).

Segundo Liang e Turban (2011), muitas definições adotadas para o comércio social refletem ideias de participação em comunidade e os impactos econômicos gerados no comércio eletrônico, com intuito de promover estratégias apropriadas para atividades de comércio social das quais as empresas possam se beneficiar (CURTY; ZHANG, 2011). Nas definições encontradas também podem ser identificados aspectos aplicados ao comportamento dos usuários e do CGU, questões relacionadas à segurança transacional e confiança do consumidor (BUSALIM; HUSSIN, 2016).

Diante disso, os conceitos gerados e adotados pelos estudiosos para a compreensão do *social commerce* são parcialmente distintos. Revisões de literatura realizadas sobre o tema acentuam ainda mais a existência de múltiplas definições. Marsden (2011) encontrou mais de vinte definições diferentes para o comércio social e Wang e Zhang (2012) listaram onze definições. Já uma revisão sistemática realizada por Busalim e Hussin (2016), compreendendo estudos publicados de 2010 a 2015, aponta a existência de quatorze definições distintas posicionando-se de modo a identificar o comércio social como representação da interatividade provocada pela Web 2.0 e ferramentas de computação, que representam o aspecto social da atividade comercial. Tendo em vista as pesquisas supracitadas e o referencial teórico deste estudo, para maior esclarecimento desta discussão teórica, o Quadro 10 resume o posicionamento de algumas das diversas contribuições acadêmicas para o conceito de *social commerce*.

**Quadro 10** – Conceitos de *Social Commerce*

Autores	Definição
IBM (2009)	Boca-a-boca integrado e aplicado ao comércio eletrônico.
Marsden (2011), Chen, Shen e Chen (2014) e Hajli (2014a).	Subconjunto do comércio eletrônico que utiliza as mídias sociais para apoiar interações sociais e contribuições dos usuários nas atividades comerciais e transações <i>online</i> .

(Continua)

## (Conclusão)

Wang e Zhang (2012)	Uma forma de comércio baseada na internet e mediada pelas mídias sociais que permite as pessoas participação ativa na comercialização e venda de produtos e serviços em mercados e comunidades <i>online</i> .
Huang e Benyoucef (2013)	Aplicação comercial baseada na internet que suporta a interação social e o conteúdo gerado pelos usuários, a fim de ajudar os consumidores na tomada de decisão e na aquisição de produtos e serviços dentro de mercados e comunidades <i>online</i> .
Yadav <i>et al</i> (2013)	Atividades relacionadas às trocas que ocorrem ou são influenciadas pela rede social de um indivíduo em ambientes mediados por computador. As atividades correspondem às etapas de necessidade de reconhecimento, pré-compra, compra e pós-compra.
Soares, Dolci e Lunardi (2015)	Um novo conceito de <i>e-commerce</i> que faz uso das interação e colaboração no contexto das mídias sociais para facilitar a compra e venda de bens <i>online</i> .
Baghdadi (2016)	Forma de comércio colaborativa e participativa por meio de uma interface <i>online</i> uniforme e interativa para todos os atores da cadeia de valor.
Lin; Li e Wang (2017)	Qualquer atividade comercial facilitada ou realizada através das amplas mídias sociais e ferramentas da Web 2.0 no processo de compras <i>online</i> dos consumidores ou interações de negócios com os clientes.
Turban, Strauss e Lai (2016) e Turban <i>et al</i> (2018)	Consiste nas transações de comércio eletrônico entregues por meio das mídias sociais.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

Apesar de não haver um conceito padrão para o comércio social e das definições apontadas no Quadro 10 não serem exaustivas, este estudo adota a visão de Liang e Turban (2011) que também foi adotada por outros estudos da área (HAJL, 2014b, 2015; HAJLI *et al*, 2017). Considerando-se o até aqui exposto, as escolhas teóricas permeiam para o conceito de *s-commerce* como a combinação de atividades comerciais e sociais, com o uso de tecnologias e infraestruturas da Web 2.0, para suportar interações *online* e contribuições dos usuários na aquisição de produtos e serviços (LIANG; TURBAN, 2011).

Nesse sentido, podem ser identificados dois elementos essenciais: mídias sociais e atividades comerciais, que devem estar incluídos em um evento ou websites para que este seja considerado promotor do comércio social (LIANG; TURBAN, 2011). Afinal, o objetivo principal do comércio social é combinar aspectos comerciais, informativos, tecnológicos e sociais, aproveitando os relacionamentos existentes nas redes sociais virtuais para obtenção de benefícios comerciais (WANG; ZHANG, 2012; LIANG *et al*, 2011; CHEN; SHEN; CHEN, 2014).

Complementando esta discussão conceitual, avulta-se em sequencia as configurações de comércio social por meio das combinações possíveis entre atividade comercial e mídia social e da estrutura estabelecida por meio destes aspectos, os benefícios e riscos na utilização desta geração de *e-commerce* para empresas, vendedores e clientes e o novo papel do consumidor/usuário diante deste cenário.

### 2.3.1 Configurações e Estrutura do *Social Commerce*

O comércio social é um exemplo representativo das conexões sociais entre usuários e empresas, porém os limites desta nova geração de comércio eletrônico ainda podem ser considerados ambíguos (TODRI; ADAMOPOULOS, 2014). Os estudos de Rosa, Dolci e Lunardi (2014) e Busalim e Hussin (2016) informam que muitos pesquisadores têm buscado além das definições, os possíveis desdobramentos e características do comércio social. Assim, complementando a discussão exposta na seção anterior sobre o conceito de *social commerce*, faz-se necessário ressaltar que existem algumas configurações para o fenômeno (LIANG; TURBAN, 2011; HUANG; BENYUCEF, 2013; HAJLI, 2014c, 2015).

De acordo com Zhang *et al* (2014) e Lin, Li e Wang (2017), o comércio social pode ser identificado em três configurações: 1) adoção de recursos de mídia social pelo *e-commerce* tradicional, 2) adoção de recursos comerciais em mídias sociais e 3) utilização das mídias sociais por empresas *off-line* para um melhor desempenho do negócio (atendimento ao cliente e interação). Tendo em vista o enfoque deste estudo (mídias sociais e atividades comerciais) são discutidas a seguir as duas configurações iniciais de *s-commerce*. Tais configurações foram apresentadas por Liang e Turban (2011), sendo reforçadas nos estudos de Huang e Benyoucef (2013) e Hajli (2014a, 2015).

Portanto, a primeira configuração para o comércio social faz referência aos websites tradicionais de comércio eletrônico que agregam ferramentas e conceitos da Web 2.0 em suas plataformas (HUANG; BENYUCEF, 2013). Para Chen *et al.* (2013), esta adição é considerada por meio dos *plug-ins* de mídias sociais que consistem na integração de elementos interativos na interface do *e-commerce*, tais como funções de comentários sobre produtos, compartilhamento de conteúdo, avaliações, ferramentas de bate-papo para atendimento ao cliente e/ou até a criação de comunidades *online* no website, capitalizando o potencial das redes sociais virtuais do consumidor (HAJLI 2014a, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016; TURBAN *et al*, 2018). Nesta perspectiva, os websites de comércio eletrônico podem agregar funcionalidades de websites de redes sociais existentes, importando conteúdo das redes sociais virtuais presentes no SNS, ou serem reconstruídos integrando características das plataformas de mídia social (BAGHDADI, 2016). Esta perspectiva foi inicialmente identificada em websites como *Amazon* e *Taobao* nos quais os plug-ins ajudavam as pessoas a se conectarem no ambiente de compra (LU; FAN; ZHOU, 2016).



Segundo Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011) agregar ao comércio eletrônico aspectos presentes nas mídias sociais, pode melhorar o processo de reconhecimento das necessidades do consumidor *online* em três aspectos: 1) influência mútua de amigos, familiares, colegas e até desconhecidos, nas decisões de compra, possivelmente gerando comportamentos de compra semelhantes entre usuários com laços fortes na rede social virtual; 2) viralização de anúncios de produtos por meio de mensagens em fóruns e comunidades *online*; 3) sistemas de recomendação empregados usando o comportamento da comunidade para identificar semelhanças no interesse dos usuários pelos produtos (ex.: ‘os clientes que compraram X também compraram Y...’). Assim, estas são as características consideradas na primeira configuração de comércio social.

Em contrapartida, a segunda configuração de comércio social consiste na adição de recursos comerciais, maior promoção e facilidade de transações entre os membros de websites de redes sociais (empresas e indivíduos), ou demais plataformas de mídias sociais (HUANG; BENYUCEF, 2013). Tal configuração tem sido bastante explorada pelos pesquisadores (por exemplo KIM; PARK, 2013; TODRI; ADAMOPOULOS, 2014; HAJLI, 2014a, 2015; HAJLI *et al*, 2017), sendo abordada para a relação entre consumidores que assumem papel empreendedor ou as relações entre empresas e usuários nas plataformas de mídias sociais (GALINARI *et al.*, 2015; NGAI, TAO, MOON; 2015; HAJLI *et al*, 2017).

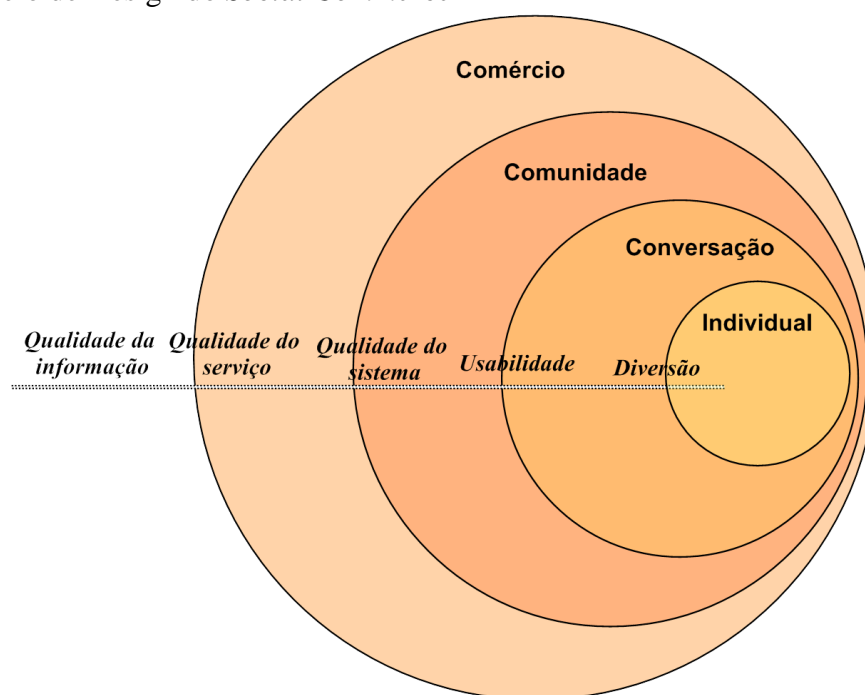
A mídia social capacita os usuários para o compartilhamento de experiências de compra e conhecimento sobre produtos com outros consumidores em um ambiente digital (LIN; LI; WANG, 2017). Para Liang e Turban (2011), o poder do comércio social é principalmente derivado do grande número de membros que participam nas redes sociais virtuais, portanto, aproveitar tais redes torna-se um atributo fundamental. Quando o usuário sente que o relacionamento em uma mídia social é agradável, este torna-se mais disposto a compartilhar informações comerciais, recomendar produtos ou procurar oportunidades comerciais com outros usuários (LIANG *et al*, 2011).

Assim, este estudo adota a configuração de *social commerce* por meio das plataformas de mídias sociais à medida que estas permitem às empresas maiores oportunidades para interagir com os clientes, incentiva uma melhor compreensão de suas necessidades e/ou desenvolve a qualidade do relacionamento (HAJLI, 2014a). Nesse sentido, esta configuração não descarta o relacionamento B2C, já que as empresas podem associar-se aos websites de redes sociais virtuais, como o *Facebook*, por exemplo, e vender seus produtos através deste canal ou introduzi-los aos consumidores que acompanham e interagem com a página da empresa (HAJLI, 2015; HAJLI *et al*, 2017).

A presença de empresas e comerciantes nas plataformas de mídias sociais aumenta a consciência dos clientes sobre estes, assim como a qualidade das avaliações, referências, recomendações, comentários e outros meios de interação associados, acelerando o processo de exploração sobre a compra (AFRASIABI RAD; BENYOUNCEF, 2011; HAJLI, 2015).

De modo complementar a explanação das configurações de comércio social, Huang e Benyoucef (2013) apresentam um modelo composto por quatro camadas sequenciais de *design* necessárias para a emergência do *social commerce*, são elas: individual, comunidade, conversação e comércio. Tal estrutura foi denominada de Modelo de Design do *Social Commerce* e é exposta na Figura 3.

**Figura 3** – Modelo de Design do *Social Commerce*



**Fonte:** Adaptado de Huang e Benyoucef (2013).

O modelo exposto na Figura 3, combina perspectivas consideradas em estudos de comércio eletrônico (qualidade da informação, qualidade do serviço, qualidade do sistema, usabilidade e diversão) com recursos de *design* da Web 2.0, destacando o valor da informação e do indivíduo em todas as camadas propostas para a estrutura de comércio social (WU *et al*, 2015). Segundo Lu, Fan e Zhou (2016), esta estrutura apresentada em quatro camadas enriquece a perspectiva de informação social, fazendo com que os compradores sintam-se mais conectados e estabeleçam sua presença na plataforma *online*.

No modelo, os autores estabelecem a ordem das camadas de forma proposital, de modo que a camada individual representa a identidade do indivíduo incluindo seu perfil e o CGU na

auto divulgação. A camada individual é então envolvida pela conversação/interação na qual os usuários expressam-se por meio de postagens e trocas com outros usuários. Sem a conversa, não há multiplicação de conteúdo gerado pelo usuário e propagação do capital social. Assim, por meio da conversação surge a camada comunidade que é criada e consolidada em torno de contextos de CGU. E, por fim, a camada externa é o comércio nas comunidades estabelecidas em que o contexto criado possibilita as atividades comerciais (HUANG; BENYOUNCEF, 2013).

Em complemento, para Baghdadi (2016), a camada individual deve atribuir como participantes/atores as empresas, usuários/clientes, parceiros, fornecedores, autoridades e concorrentes presentes no contexto do comércio social. Além disso, a camada conversação/interação é considerada como a ligação essencial entre as demais camadas e diferencia-se diante dos padrões desenvolvidos, sendo construída por meio dos elementos: participantes, comunidades e conteúdo criado/compartilhado.

Considerando a configuração de comércio social adotada por este estudo, percebe-se que as mídias sociais são projetadas naturalmente para compreender três das quatro camadas sequenciais de design necessárias para a emergência do *social commerce* (individual, comunidade, conversação e comércio), precisando apenas aprimorar/agregar o comércio (HUANG; BENYOUNCEF, 2013; BAGHDADI, 2016). Consequentemente, no design do comércio social, as atividades comerciais e os fatores relacionados as mídias sociais tem uma influência significativa na geração de conteúdo e no comportamento de compras sociais (LIANG *et al*, 2011).

Desta forma, o conceito por trás do comércio social é que a mídia social beneficia as transações comerciais dos vendedores e empresas, desenvolvendo relacionamentos mais estreitos com os clientes, enriquecendo a qualidade do relacionamento, aumentando as vendas e incentivando a lealdade ao negócio (HAJLI, 2014a). Essas atividades de comércio social podem ser agrupadas em atividades relacionais e de comércio, usando as mídias sociais para estabelecer relacionamentos com as partes interessadas (clientes, fornecedores, potenciais funcionários) e/ou ofertar serviços de suporte pré-transacionais ou pós-transacionais (SAUNDAGE; LEE, 2011). Tais atividades influenciam ações de vendedores, empresas e consumidores provocando mudanças na percepção de benefícios e riscos do comércio em ambiente digital e alteração dos papéis tradicionais do consumidor conforme explanado na próxima subseção.

### 2.3.2 Benefícios e Riscos do *Social Commerce*

O comércio social possibilita novos canais que potencializam as comunicações entre empresas e clientes, proporcionando assim uma abordagem comercial inovadora de modo que sua adoção e entendimento agrega rentabilidade aos negócios digitais (LIN; LI; WANG, 2017). Nesse sentido, benefícios e riscos relacionados a utilização do *social commerce* podem ser identificados para vendedores, empresas e clientes.

Entende-se por vendedor o varejista *online* que estabelece sua presença no comércio social e/ou o usuário de internet que atua como comerciante no processo de compras sociais em plataformas de mídias sociais ou websites de comércio C2C (IBM, 2009; BARBOZA *et al*, 2015; NGAI; TAO; MOON, 2015). O *social commerce* proporciona aos vendedores maior visualização, atração e retenção de clientes por meio dos pontos de contato criados a partir da geração de conteúdo (IBM, 2009). Há também possibilidades de melhoria nos canais de comunicação por meio da formação de comunidades *online* entre consumidores e vendedores (HAJLI, 2015). De acordo com Turban, Strauss e Lai (2016), os benefícios para os vendedores que atuam no comércio social podem ser identificados como: obtenção de boca-a-boca *online* gratuito, aumento da receita e das vendas com métodos de influência social sobre o consumidor e maior tráfego de vendas e oportunidades de *feedback* dos clientes quanto a comunicação, design do produto e outras vertentes que podem ser incorporadas a estratégia de venda. Nesse sentido, quando os clientes compartilham informações e opiniões acerca do produto, o vendedor tem a oportunidade de ouvir e responder além de identificar possíveis problemas nas classificações e posicionamentos negativos dos consumidores (IBM, 2009).

No contexto empresarial, as organizações que aderem ao comércio social procuram incorporar características sociais na disponibilização de *plug-ins* sociais que incentivam a troca de conteúdo dos consumidores (CHEN *et al*, 2013; MAZUTTI VELHO *et al*, 2016). As empresas também recorrem ao estabelecimento de presença do negócio em plataformas de mídias sociais, o que segundo Chen *et al* (2013) pode ser considerado suficiente para empresas de pequeno porte.

Além dos benefícios citados para os vendedores, o comércio social beneficia as empresas no desenvolvimento de relações profundas e experiências de entretenimento no processo de decisão de compra, identificação de potenciais parceiros e fornecedores, obtenção de informações sobre os concorrentes, geração de valor comercial por meio das interações, apoio a marca em conversas e promoções, identificação de novas necessidades do cliente,

desenvolvimento de novos produtos e aumento da participação de mercado (HAJLI, 2014b; BAGHDADI, 2016; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016; HAJLI; FEATHERMAN, 2017).

Na perspectiva empresarial interna, o *social commerce* promove a reorganização da empresa para que os funcionários sejam mais eficientemente envolvidos e se tornem participativos, gerando co-criação e compartilhamento de conhecimento, uma tomada de decisão racional relacionada ao contexto (produtos, serviços ou processos), melhoria e redução de custos dos processos de inovação e comunicação interna, maior colaboração por meio do uso da inteligência coletiva (*crowdsourcing*) e agilidade no recrutamento de candidatos (BAGHDADI, 2016; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016). Assim, o comércio social facilita a inovação no interior e no exterior da organização (LIN; LI; WANG, 2017).

Embora diversos benefícios e oportunidades do comércio social possam ser listados para organizações e vendedores, sua implementação pode envolver riscos potenciais como a integração das tecnologias necessárias (TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016). Segundo Chen *et al* (2013), as organizações podem estar sujeitas a perda de propriedade de dados empresariais, falta de controle e confiabilidade do sistema além da possibilidade de destruição da reputação da marca a depender da modalidade de comércio social adotada e do cenário a ser gerenciado. Nesse sentido, pode haver pouca segurança e privacidade dos dados projetados, possibilidades de fraude, pouca proteção legal e qualidade incerta do CGU provocando certa perda de controle sobre a imagem empresarial e afetando negativamente as vendas de produtos (TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016). Diante do exposto, o Quadro 11 resume os aspectos benéficos e os riscos da adoção do *Social Commerce* por parte dos vendedores e organizações empresariais.

**Quadro 11** – Resumo dos Benefícios e Riscos do *Social Commerce*

Dimensão		Benefícios	Riscos
Vendedores			
Empresas	Ambiente Externo	Visibilidade para o negócio. Atração e retenção de clientes. Comunicação interativa com compradores. Boca-a-boca <i>online</i> e <i>feedback</i> dos clientes. Ideias para o desenvolvimento de novos produtos. Possibilidades de aumento de vendas, receitas, valor comercial e participação de mercado. Identificação de parcerias. Obtenção de informações sobre os concorrentes.	Integração e investimento em tecnologia. Difícil controle e gerenciamento de dados. Perda ou fraude de dados. Plataformas pouco confiáveis. Falta de proteção legal. Possibilidades de CGU falso sobre o produto, o vendedor ou a empresa. Criação de má reputação ou comprometimento da imagem por gerenciamento equivocado do <i>social commerce</i> .
	Ambiente Interno	Envolvimento dos funcionários para gestão do conhecimento. Tomada de decisão influenciada pelo CGU. Comunicação interna interativa. Ampliação dos processos de inovação. <i>Crowdsourcing</i> .	

(Continua)

(Conclusão)

		Amplo e rápido recrutamento de candidatos.	
--	--	--	--

**Fonte:** Baseado em Turban, Strauss e Lai (2016).

Em complemento aos pontos supracitados, argumenta-se que o sucesso do comércio social depende principalmente dos benefícios proporcionados aos clientes e do entendimento por parte dos vendedores e empresas sobre o papel que este desenvolve (IBM, 2009; BUSALIM; HUSSIN, 2016; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016). Para os usuários/consumidores, o comércio social fornece como benefício um rico e relevante contexto social durante o processo de decisão da compra, facilita a obtenção de recomendações de amigos e outros clientes, proporciona o poder de barganha coletiva, permite que os clientes auxiliem uns aos outros e amplia a rede de contatos do usuário, além de possibilitar a conexão com empresas que, de outra forma, seriam inacessíveis (LIANG *et al*, 2011; BUSALIM; HUSSIN, 2016; LU; FAN; ZHOU, 2016; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016). Elementos esses que conforme será discutido no modelo tendem a compor a experiência do consumidor *online*, acarretando mudanças no perfil do consumidor, como apresentado na próxima subseção.

### 2.3.3 O Consumidor Social

Levando em consideração as oportunidades colaborativas proporcionadas pela Web 2.0 e pelas mídias sociais, o consumidor pode ser entendido como o usuário ativo que não apenas consome o conteúdo midiático, mas participa, produz, projeta, publica e edita o conteúdo (HEINONEN, 2011; HAJLI; SIMS, 2015; ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015). Com mais acesso a informações e opiniões disponibilizadas na web, os consumidores tornam-se mais exigentes, conectados e participativos, exercendo papéis como comunicadores, especialistas, vendedores, conselheiros de marcas, desenvolvedores e até embaixadores, pois o ambiente do comércio social influencia as intenções e o comportamento dos usuários à medida que estes agora têm poder para gerar conteúdo e co-criar valor (CIRIBELI; PAIVA, 2011; BUSALIM; HUSSIN, 2016; HAJLI; FEATHERMAN, 2017; TURBAN *et al*, 2018). Este papel de consumidor-usuário é identificado como consumidor social.

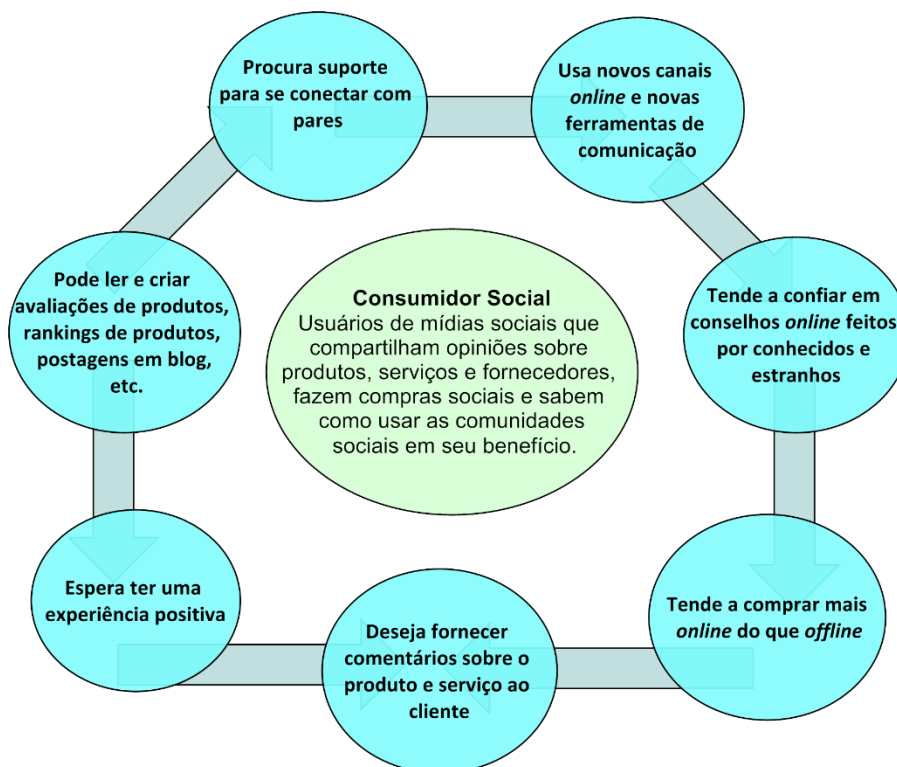
O consumidor social é o usuário participativo e envolvido no processo de compra como comprador e como influenciador, obtendo mais poder do que os clientes regulares. Estes pesquisam informações, comparam preços, lances e até fazem negociações com os vendedores

(TURBAN *et al*, 2018). Tal perfil não pode ser ignorado pelas empresas, de modo que estas precisam ouvir atentamente a conversa do consumidor, em especial nas plataformas de mídias sociais, como importante canal para promoção do comércio social (HAJLI; FEATHERMAN, 2017). Assim, o consumidor torna-se o enfoque central do *s-commerce* e denota a relevância do cliente para o posicionamento do negócio (HAJLI; SIMS, 2015; BUSALIM; HUSSIN, 2016).

De acordo com Zhang *et al* (2014), a participação deste perfil consumidor no *social commerce* inclui transações diretas para o comportamento durante o processo de decisão de compra e transações indiretas para atividades de geração de conteúdo, busca de informações, seleção de mercadorias e comentários pós-compra. Para um maior entendimento do perfil do consumidor social e das ativ

idades que este realiza *online*, a Figura 4 sumariza as suas características.

**Figura 4** – Perfil do Consumidor Social



**Fonte:** Turban *et al* (2018).

Diante desse novo perfil, acadêmicos e profissionais buscam entender os fatores que levam os consumidores a adoção e participação no comércio social (por exemplo KIM; PARK, 2013; ZHANG *et al*, 2014; HAJLI, 2014, 2015; CHEN; SHEN, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; HAJLI *et al*, 2017). Assim, a próxima seção apresenta algumas das perspectivas teóricas relacionadas a adoção de comércio social pelos consumidores.

## 2.4 ADOÇÃO DE SOCIAL COMMERCE

A pesquisa sobre comércio social tem atraído cada vez mais a atenção dos acadêmicos, de modo que diversos estudos têm surgido para explorar aplicações empresariais e estratégias de negócios, assim como a relação entre o comércio social e o comportamento do usuário, a tomada de decisão e o estabelecimento de relacionamento entre consumidores e empresas (HUANG; BENYOUNCEF, 2013; BUSALIM; HUSSIN, 2016). De acordo com Liang e Turban (2011), as pesquisas que investigam o comércio social podem ser classificadas por meio de seis elementos-chave para escopo e problema de pesquisa: tema de pesquisa, mídias sociais, atividades comerciais, bases teóricas, métodos e resultados de pesquisa. Portanto, os autores definem as vertentes para o estudo do comércio social, conforme apontado na Figura 5.

**Figura 5** – Temáticas no estudo do Comércio Social



**Fonte:** Adaptado de Liang e Turban (2011).

Analisando os temas de pesquisa citados na Figura 5, os estudos sobre o comércio social tem se concentrado nos fundamentos conceituais do fenômeno e sua perspectiva histórica (LIANG; TURBAN, 2011; CURTY; ZHANG, 2011; YADAV *et al*, 2013), atividades comerciais e sociais, modelos de negócio emergentes (CHEN *et al*, 2013; TODRI; ADAMOPOULOS, 2014), segurança transacional (BARRETO, 2011), características tecnológicas e as estrutura de design do fenômeno (HUANG; BENYOUNCEF, 2013; WU *et al*,



2015; BAGHDADI, 2016) e o comportamento do usuário (KIM; PARK, 2013; HAJLI, 2013, 2014a, 2015; ZHANG *et al*, 2014; HAJLI *et al*, 2017; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; LU; FAN; ZHOU, 2016), dentre outras vertentes.

Mediante as possibilidades temáticas indicadas por Liang e Turban (2011), a presente pesquisa enfoca o comportamento do usuário por acreditar que esta é uma corrente dominante no comércio social e ideal para exploração dos aspectos inerentes ao campo de sistemas de informação, tais como fatores influenciadores no processo de adoção e uso de tecnologia (FRIEDRICH, 2015; LI, 2017; LIN; LI; WANG, 2017).

Na investigação do comportamento do usuário, ressalta-se a importância de teorias e modelos relacionados à interação e ao processo social buscando o entendimento do comportamento do indivíduo (usuário/consumidor) e a previsão de resultados (LIANG; TURBAN, 2011). De modo geral, as teorias básicas para adoção do comércio eletrônico e das mídias sociais também são usadas na explicação do processo de adoção do comércio social pelos consumidores (LIANG; TURBAN, 2011; WANG; ZHANG, 2012; FRIEDRICH, 2015; NGAI *et al*, 2015). Nesse sentido, modelos teóricos amplamente testados no campo de SI, tais como o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) e a teoria do comportamento planejado (TPB) constituem as bases para apreciação empírica do *social commerce* (BUSALIM; HUSSIN, 2016).

O modelo TAM foi desenvolvido por Davis (1989) e é bastante explorado em estudos sobre a aceitação de usuários para a tecnologias e aplicativos inovadores, fornecendo um quadro teórico baseado na utilidade percebida e facilidade de uso percebida no processo de adoção. Já a TPB foi concebida por Ajzen (1991) de modo que a intenção e o comportamento são preditos pela atitude (valorização da ação), norma subjetiva (aprovação ou desaprovação de terceiros) e controle comportamental percebido (capacidade percebida para execução da ação).

Tais teorias são consideradas por Ngai *et al* (2015) e Ngai, Tao e Moon (2015) como perspectivas que se concentram na explicação do comportamento individual em resposta a certos estímulos internos e externos. Estas permitem que os profissionais e acadêmicos desenvolvam planos efetivos que utilizem o comportamento volitivo na melhoria do engajamento dos usuários com plataformas de mídias sociais e, consequentemente, com o comércio social.

Ademais, os pesquisadores de comércio eletrônico e/ou mídias sociais utilizam a combinação de teorias e modelos na investigação do comportamento sócio psicológico dos usuários (NGAI *et al*, 2015; TURBAN *et al*, 2018), o que também ocorre no campo do *social commerce* (por exemplo, ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; SHANMUGAM

*et al.*, 2016; MENTI *et al.* 2017; LI, 2017). Assim, outros apoios teóricos para o estudo do comportamento do usuário podem surgir por meio de relações entre teorias como capital social, psicologia social, comportamento do consumidor, colaboração *online*, entre outras (FRIEDRICH, 2015; TURBAN; STRAUSS; LAI, 2016; TURBAN *et al.*, 2018).

Nesse sentido, um conjunto de variáveis latentes (construtos) influenciadoras para intenções e/ou comportamentos dos consumidores (usuários) em relação ao *social commerce* podem surgir, de modo que há necessidade de síntese das diversas concepções existentes, pois as descobertas empíricas estão espalhadas na base da literatura e às vezes não são transparentes ou diretamente comparáveis (FRIEDRICH, 2015).

Diante disso, Friedrich (2015) identificou, a partir de uma revisão sistemática da literatura, cerca de 15 construtos influenciadores que podem ser apresentados de forma variada e em diferentes posições de relação causal a depender do objetivo do pesquisador. Os autores também encontraram cinco variações para construtos resultantes que podem ser testadas separadamente ou em associação na mensuração da adoção de comércio social. Instigado pelos achados de Friedrich (2015), o Quadro 12 identifica as variáveis influenciadoras e resultantes utilizadas por estudos referenciados nesta pesquisa.

**Quadro 12** - Variáveis Influenciadoras e Resultantes do *Social Commerce*

<b>Variáveis Latentes Influenciadoras</b>	
Apoio Social	Zhang <i>et al</i> (2014), Hajli (2014a), Chen e Shen (2015), Hajli e Sims (2015), Dzahaban e Shihab (2016), Shanmugam <i>et al</i> (2016), Li (2017), Menti <i>et al</i> (2017).
Confiança	Liang <i>et al</i> (2011), Kim e Park (2013), Hajli (2013, 2014b, 2014c, 2015), Chen e Shen (2015), Hajli <i>et al</i> (2017), Lu, Fan e Zhou (2016), Shanmugam <i>et al</i> (2016), Li (2017).
Componentes do <i>Social Commerce</i>	Hajli (2013, 2014b, 2015), Hajli e Sims (2015), Dzahaban e Shihab (2016), Shanmugam <i>et al</i> (2016), Li (2017).
Familiaridade	Hajli <i>et al</i> (2017), Li (2017).
Presença Social	Zhang <i>et al</i> (2014), Dzahaban e Shihab (2016), Hajli <i>et al</i> (2017), Lu, Fan e Zhou (2016), Li (2017).
Qualidade do Relacionamento	Liang <i>et al</i> (2011), Hajli (2014a).
Utilidade Percebida	Hajli (2013, 2014b, 2014c).
Outros	Liang <i>et al</i> (2011), Kim e Park (2013), Hajli (2014c), Zhang <i>et al</i> (2014), Dzahaban e Shihab (2016), Hajli <i>et al</i> (2017), Lu, Fan e Zhou (2016).
<b>Variáveis Latentes Resultantes</b>	
Intenção ou comportamento de compartilhamento	Zhang <i>et al</i> (2014), Chen e Shen (2015), Dzahaban e Shihab (2016), Menti <i>et al</i> (2017).
Intenção ou comportamento de compra	Hajli (2013, 2014b, 2014c, 2015), Chen e Shen (2015), Dzahaban e Shihab (2016), Hajli <i>et al</i> (2017), Lu, Fan e Zhou (2016), Li (2017), Menti <i>et al</i> (2017) (Conclusão)
Intenção ou comportamento de uso	Liang <i>et al</i> (2011), Hajli (2014a), Hajli e Sims (2015).
Outros	Liang <i>et al</i> (2011), Kim e Park (2013).

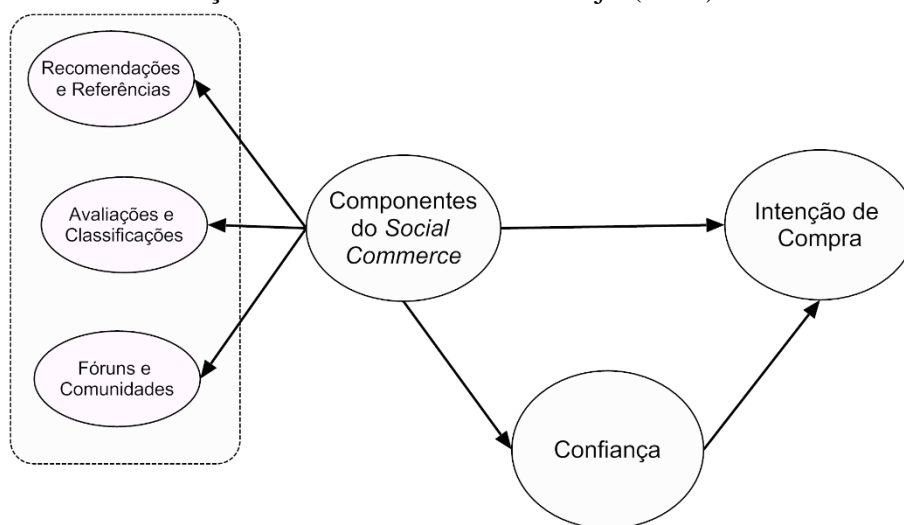
**Fonte:** Elaborado pela autora (2019) inspirado em Friedrich (2015).

A diversidade de variáveis utilizadas pelos acadêmicos na pesquisa do comportamento do usuário desencadeia, portanto, o surgimento de múltiplos modelos e adaptações teóricas. Nesse sentido, para além dos modelos TAM e TPB que tradicionalmente fundamentam as proposições e relações teóricas do comportamento do usuário no *social commerce*, as próximas subseções destacam dois modelos teóricos que são considerados as bases para o modelo desta pesquisa.

#### 2.4.1 Adoção de *Social Commerce* por Hajli (2015)

Dentre os modelos teóricos construídos ou adaptados no campo de *social commerce*, destaca-se a proposta de Hajli (2015) que abrange três construtos para a investigação do comércio social em plataformas de mídias sociais, mais especificamente em websites de redes sociais virtuais. Tal modelo foi denominado pelo autor como Modelo de Adoção de Comércio Social e é apresentado na Figura 6.

**Figura 6** – Modelo de Adoção de Comércio Social de Hajli (2015)



**Fonte:** Adaptado de Hajli (2015).

O Modelo de Adoção do Comércio Social (HAJLI, 2015) estabelece os componentes do *social commerce* (recomendações e referências, avaliações e classificações, fóruns e comunidades), a confiança e a intenção de compra como variáveis para investigação do comércio social. Tal proposta é fruto de estudos anteriores (HAJLI, 2013, 2014b) que construíram e/ou testaram as relações entre as variáveis, avaliando os componentes do *social commerce* (CSC) como variáveis formativas. Porém a validação do modelo e aceitação de todas

as hipóteses propostas foi conquistada somente no estudo aqui enfatizado (HAJLI, 2015), com uma amostra de 243 universitários do Reino Unido, que considerou os CSC como variáveis reflexivas, conforme demonstrado na Figura 6.

Desta forma, os componentes do *social commerce* (CSC) podem ser identificados como o grande legado dos estudos de Hajli (2013, 2014b, 2015), sendo reutilizados e reafirmados em outros estudos de adoção de comércio social (HAJLI; SIMS, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; SHANMUGAM *et al*, 2016; LI, 2017). Tais componentes são reconhecidos como ferramentas desenvolvidas na Web 2.0 que permitem a interação social entre vendedores, empresas e consumidores (HAJLI, 2014b; 2015).

Além disso, os componentes do *social commerce* podem ser encontrados nas duas modalidades de comércio social, à medida que na primeira modalidade as empresas de *e-commerce* podem desenvolver *plug-ins sociais* em seus websites (CHEN *et al*, 2013; HAJLI; SIMS, 2015, SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015) e na segunda modalidade as plataformas de mídias sociais já apresentam funcionalidades que permitem a existência dos CSC (KIETZMANN *et al.*, 2011; HAJLI *et al*, 2017). Em suma, para Hajli (2015) os CSC são o reflexo de três modalidades explanadas a seguir:

- a) **Recomendações e referências** compreendem o compartilhamento de informações e opiniões por meio de comentários positivos ou negativos, na rede social virtual, sobre um produto ou serviço (LIANG; TURBAN, 2011; HAJLI, 2014c; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015). Segundo Turban *et al* (2018), os motores de recomendação e referência permitem que os compradores recebam conselhos de outros compradores e dêem conselhos aos outros, podendo ser integradas as classificações e avaliações nas plataformas de mídias sociais.
- b) **Avaliações e classificações** podem ser feitas por amigos ou desconhecidos (ex.: especialistas ou terceiros), de modo que qualquer usuário tem a oportunidade de contribuir com as discussões e o conteúdo, fornecendo informações que geralmente estão disponíveis para os demais consumidores sociais (TURBAN *et al*, 2018; HAJLI, 2015). Opções como o *Like* do *Facebook*, são formas de classificação que permitem as empresas e aos consumidores identificarem a (in) satisfação de outros com o produto ou serviço e estabelecer uma propaganda voluntária dos usuários na rede social (MAZUTTI VELHO *et al.*, 2016; HAJLI, 2015).

- c) **Fóruns e comunidades** são definidos como um ambiente social que facilita a interação dos indivíduos que participam de atividades grupais e apoiam outros membros pela sua experiência e compartilhamento de informações, gerando o boca-a-boca *online* (HAJLI, 2013; 2015). Os consumidores gostam de estabelecer uma rede com pessoas que têm interesses e desejos que são semelhantes aos seus criando assim comunidades de indivíduos no ambiente *online* (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Apesar dos componentes do *social commerce* serem o fruto mais evidente do modelo teórico de Hajli (2015), ressalta-se a composição da confiança e da intenção de compra na proposta do autor, assim como as relações estabelecidas. Confiança pode ser tradicionalmente descrita como a crença ou expectativa de que as partes envolvidas se comportarão de uma maneira socialmente responsável, cumprindo os objetivos esperados e sem tirar proveito de vulnerabilidades (PAVLOU, 2003). Nesta perspectiva, a confiança envolve a segurança percebida na relação com um revendedor específico e na infraestrutura que apoia a transação (IBIDEM). Consequentemente, no ambiente *online* é importante estabelecer um cenário de respeito mútuo e boa-fé das partes envolvidas nas transações e negociações B2C e C2C (JIMÉNEZ; ANTÓN, 2013).

A confiança possui aspecto bidimensional que incorpora a benevolência, no que diz respeito a confiar de boa vontade, e a credibilidade, ou seja, a manutenção de autenticidade (HAJLI, 2013, 2014c, 2015). De modo similar à concepção de confiança no comércio eletrônico tradicional, aborda-se a **confiança** no *social commerce* como o sentimento de crença em promessas feitas, visto que a parte crente acredita que a outra parte agirá com boa vontade e de maneira benigna (HAJLI *et al*, 2017).

Em última análise, o Modelo de Adoção de Comércio Social apresenta a **intenção de compra** como uma variável (construto) resultante baseada no modelo TAM (HAJLI, 2013, 2014b, 2014c, 2015), sendo definida sucintamente como a intenção do cliente de se envolver em compras *online* no *s-commerce* por meio das mídias sociais (LIANG *et al*, 2011; ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; HAJLI *et al*, 2017). Assim, as perspectivas de Hajli (2015) quanto a confiança e intenção de compra são adotadas pelo presente estudo no modelo de pesquisa proposto.

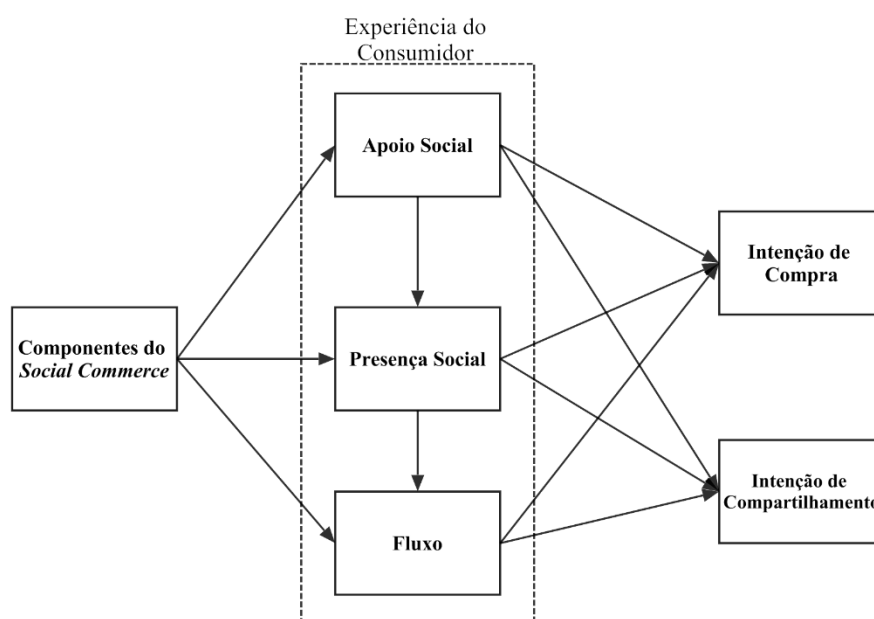
Os esforços relacionados a concepção do modelo teórico apresentado e a consistência das ideias propostas em outros estudos relacionados a adoção de *social commerce* fazem jus a

importancia da replicação de um modelo teórico e/ou de construtos para o fortalecimento da teoria, uma vez que muitos modelos são criados, mas poucos são avaliados para além do estudo pioneiro (LIANG; TURBAN, 2011, BUSALIM, 2016). Nesse sentido de replicação e fortalecimento da teoria, a próxima subseção discute o modelo teórico de Dzahaban e Shihab (2016) que investe na fusão de diferentes estudos para a concepção do processo de adoção em busca de maior efeito na determinação de variáveis resultantes.

#### 2.4.2 Adoção de *Social Commerce* por Dzahaban e Shihab (2016)

Esta pesquisa também destaca a proposta de Dzahaban e Shihab (2016) para a compreensão da adoção de comércio social. Os autores valeram-se combinações teóricas dos estudos de Zhang *et al* (2014), Hajli e Sims (2015) e Liang *et al* (2011), utilizando assim boa parte das variáveis indicadas no Quadro 12, para criar o modelo exposto na Figura 7.

**Figura 7** – Modelo Teórico de Dzahaban e Shihab (2016)



**Fonte:** Adaptado de Dzahaban e Shihab (2016).

Em sua proposta, Dzahaban e Shihab (2016) buscaram avaliar a adoção de comércio social por meio dos efeitos de componentes do *social commerce* para a criação de experiência do consumidor *online* e suas respectivas influências na intenção comportamental dos consumidores. Para tanto, foram discutidas e testadas empiricamente as variáveis: componentes do *social commerce*, apoio social, presença social, fluxo, intenção de compra social e intenção de compartilhamento de conteúdo. As relações hipotetizadas se mostraram válidas e

significativas para uma amostra de 304 usuários/consumidores indonésios da plataforma de mídia social *Kaskus* (<https://www.kaskus.co.id/>).

A combinação de variáveis influenciadoras e resultantes permite uma compreensão mais completa do comportamento dos consumidores no *social commerce*, principalmente se os construtos utilizados foram anteriormente testados e considerados válidos e significativos para o fenômeno, de modo a possibilitar avaliações adicionais de relevância empírica (FRIEDRICH, 2015). Desta forma, o modelo teórico de Dzahaban e Shihab (2016) contribui para o campo de *s-commerce* ao estabelecer relações significativas entre construtos derivados de diferentes propostas teóricas para a investigação do comércio social nas plataformas de mídias sociais, o que fortalece a literatura existente e reforça o potencial das variáveis influenciadoras e/ou resultantes já testadas em outras realidades no processo de adoção (FRIEDRICH, 2015).

De igual modo, a medida que a proposta de Hajli (2013, 2014b, 2015) contribui para o campo de *s-commerce* com a criação dos componentes do *social commerce*, Dzahaban e Shihab (2016) evidenciam a relação positiva entre tais componentes e a experiência do consumidor *online*. Porém, no modelo exposto pela Figura 7, os CSC são considerados como uma única variável que sintetiza as três divisões inicialmente propostas, sendo tal posicionamento adotado por outros estudos (HAJLI; SIMS, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; SHANMUGAM *et al*, 2016) e também pelo modelo da presente pesquisa.

Com relação ao contexto de experiência do consumidor *online* (*online customer experience* – OCE), o comércio social pode ser reconhecido como um fenômeno de perspectiva utilitária e hedônica (WANG; ZHANG, 2012; FRIEDRICH, 2015), o que permite o estudo de tal fenômeno nesta segunda geração de *e-commerce*. A experiência do consumidor em um contexto *online* difere da experiência no ambiente *off-line* à medida que as interações virtuais não permitem o contato humano e modificam as noções de sociabilidade (HAJLI, 2013).

A experiência do consumidor *online* refere-se ao estado psicológico que o consumidor percebe como uma resposta subjetiva das interações ocorridas no ambiente *online* (ROSE *et al* 2012; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; TURBAN *et al*, 2018). De modo similar a investigação da OCE nos estudos de comércio eletrônico, a literatura do comércio social estabelece a experiência por meio do estado afetivo (LI, 2017) e/ou do estado cognitivo (ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; LI, 2017). Na proposta de Dzahaban e Shihab (2016), com base em Zhang *et al* (2014), o estado cognitivo de experiência é definido por três construtos que se tornam determinantes do comportamento: apoio social, presença social e fluxo.

O **apoio social** tem sido investigado nos estudos de psicologia, sociologia e saúde, recebendo agora atenção considerável nos estudos de negócios e sistemas de informação devido

a ênfase nas relações sociais permeadas pela tecnologia (HUANG; BENYUCEF, 2013; HAJLI, 2014b; CHEN; SHEN, 2015; HAJLI; SIMS, 2015). Esta variável pode ser definida como as percepções de um indivíduo quanto ao cuidado, amor e suporte ofertado pelos membros de um grupo social (HAJLI, 2014a; ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016).

Ademais, o apoio social tem um caráter multidimensional que, em geral, é baseado em duas vertentes: suporte informativo e suporte emocional (HAJLI, 2014a; ZHANG *et al*, 2014; CHEN; SHEN, 2015; HAJLI; SIMS, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016). O **suporte informativo** ocorre por meio das trocas de conteúdo em mensagens verbais e não verbais (recomendações, conselhos, etc.) que objetivam a redução de estresse do usuário, resolução de problemas, tomada de decisão, geração de ideias, etc. Já o **suporte emocional** enfatiza a empatia, cuidado, encorajamento e compreensão ofertados pela comunidade para que o cliente sintase valorizado e deseje compartilhar e procurar ajuda dos membros (ZHANG *et al*, 2014; CHEN; SHEN, 2015).

A **presença social** pode ser a perspectiva mais adotada em pesquisas de comércio eletrônico, sendo associada a qualidade do website por meio do conteúdo multimídia e texto socialmente rico ou como um sentido de contato humano pessoal, sociável e sensível (LU; FAN; ZHOU, 2016). Porém, este também é um construto-chave para a mídia social e o comércio social, sendo definido por meio da avaliação da presença psicológica de um indivíduo na relação com outros e na sensação de calor e sociabilidade dentro de uma plataforma (HAJLI *et al*, 2017; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; ZHANG *et al*, 2014).

Já o estado de **fluxo** foi estudado inicialmente por Novak, Hoffman e Yung (2000) e Hoffman e Novak (2009), sendo agregado aos estudos de OCE no comércio eletrônico (ROSE *et al*, 2012) e agora também focado no comércio social por meio das atividades interativas que envolvem o consumidor (ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016). Esta variável descreve um estado psicológico, decorrente da interação com o ambiente *online*, uma vez que o indivíduo alcança uma sensação de total imersão, muitas vezes perdendo a noção de tempo e espaço, na execução de alguma atividade e/ou no envolvimento para a superação de algum desafio *online* (NOVAK, HOFFMAN E YUNG, 2000; HOFFMAN e NOVAK, 2009).

Como resultado, Dzahaban e Shihab (2016) hipotetizam os efeitos da experiência vivenciada pelo consumidor com a intenção de compra social e intenção de compartilhamento de conteúdo. A intenção é uma medida comum para os pesquisadores comportamentais preverem possíveis ações humanas, pois muitos estudos provam uma relação significativa entre a intenção e o comportamento real (LIANG *et al*, 2011). Sabendo que o comportamento real é



difícil de medir, a intenção comportamental atua como um preditor substituto válido na mensuração de um modelo teórico (FRIEDRICH, 2015; LIANG *et al*, 2011; LU; FAN; ZHOU, 2016). Segundo Liang *et al* (2011) compras sociais e compartilhamento são reconhecidos como as finalidades mais importantes do comércio social. Entretanto, para algumas comunidades e/ou plataformas, o compartilhamento pode ser considerado como pouco significativo.

Como síntese das reflexões apresentadas a partir dos modelos, denota-se que ambas perspectivas discutidas iniciam com o mesmo construto (componentes do *social commerce*) e o abordam de forma diferente, estabelecem caminhos distintos para o resultado de intenção comportamental, sendo que Hajli (2015) baseia-se na confiança como mediadora da intenção enquanto Dzahaban e Shihab (2016) apostam na experiência do consumidor *online*, e conseguem assim confirmar as relações causais em seus respectivos estudos. Diante do exposto, a próxima seção apresenta o modelo a ser investigado nesta pesquisa, cuja proposta objetiva uma adaptação dos modelos teóricos supracitados, definindo assim as variáveis a serem estudadas e as relações hipotéticas entre elas.

## 2.5 MODELO DE PESQUISA E HIPÓTESES

O modelo da presente pesquisa consiste em uma adaptação das propostas de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016) para a compreensão da adoção de *social commerce* no contexto brasileiro. A adaptação realizada consiste, principalmente, na introdução de relações entre os construtos relacionados a experiência do consumidor (apoio social, presença social e fluxo) e a confiança, sendo este o maior diferencial do estudo atual em contraste com os modelos pioneiros. Tal relação busca suprir uma lacuna teórica do campo de *social commerce*, a medida que os construtos da experiência do consumidor *online* ainda não foram testados conjuntamente com a confiança para o processo de adoção. Nesse sentido, evidencia-se especialmente que a relação direta entre confiança e fluxo ainda não foi testada por outras propostas teóricas do campo.

Consequentemente, também acredita-se que a junção dos modelos teóricos anteriormente explanados (HAJLI, 2015; DZAHABAN E SHIHAB, 2016) para a elaboração do modelo de pesquisa permite uma influência mais poderosa na formação da intenção de compra em contextos emergentes de comércio social. Ou seja, defende-se que a união das propostas permite um melhor entendimento da intenção de compra.

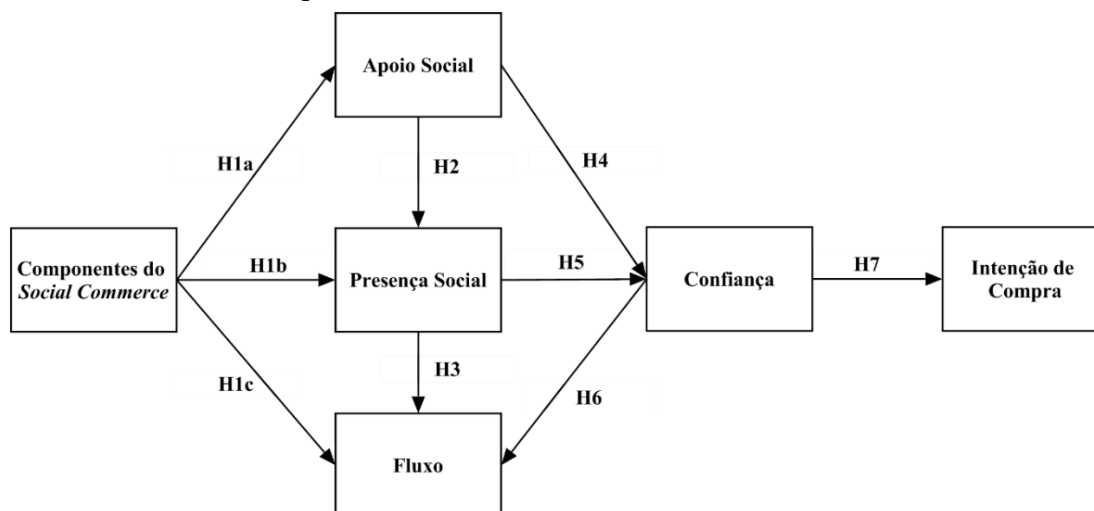
Ademais, sendo a confiança um construto fundamental para o estudo do comércio social (KIM; PARK, 2013; LU; FAN; ZHOU, 2016; SHANMUGAM *et al*, 2016; LI, 2017),

este foi mantido como único influenciador direto da intenção de compra resultante do processo de adoção. Tal sugestão segue as argumentações de Hajli (2013, 2014b, 2014c, 2015) para as relações entre confiança e intenção de compra, de modo que a ênfase na confiança para determinação da intenção de compra justifica-se não somente pela comprovação desta relação em diversos trabalhos, mas também pela crença de que esta relação (confiança → intenção de compra) pode ser fortalecida com base na experiência vivenciada pelos consumidores.

Ademais, removeu-se do modelo de Dzahaban e Shihab (2016) o compartilhamento de informações à medida que este não se mostrou válido em algumas realidades abordadas por outros estudos (ZHANG *et al.*, 2014; CHEN; SHEN, 2015), inclusive em amostras brasileiras (MENTI *et al.* 2017), e por acreditar que a criação e compartilhamento de conteúdo são atividades do usuário de *s-commerce* inerentes aos componentes do *social commerce* e aos construtos identificados por Dzahaban e Shihab (2016) como formadores da experiência do consumidor *online* (apoio social, presença social e fluxo).

Consequentemente, o modelo proposto apresenta uma estrutura que relaciona seis variáveis latentes (construtos) que podem ser classificadas como variáveis antecessoras (componentes do *social commerce*), variáveis mediadoras (apoio social, presença social, fluxo e confiança) e variáveis resultantes (intenção de compra). Para Ngai *et al.* (2015), variáveis antecessoras são estímulos que acompanham um resultado comportamental e estão sempre posicionados no lado de entrada da estrutura, as mediadoras são variáveis que explicam as relações causais entre antecessores e resultantes e as variáveis resultantes são as consequências esperadas e geradas por variáveis antecessoras, sob a influência de variáveis mediadoras. Desta forma, o modelo proposto é ilustrado na Figura 8.

**Figura 8** – Modelo de Pesquisa



**Fonte:** Adaptado de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016).

As três categorias de componentes do *social commerce* supracitadas podem ser consideradas como diferenciadores-chave do comércio social em comparação com outros ambientes de negócios *online* (HAJLI; FEATHERMAN, 2017). Nesse sentido, como variável antecessora, os CSC admitem a geração de conteúdo e capital social, a sociabilidade na atividade comercial e o aperfeiçoamento de experiências *online* que auxiliam os consumidores em seu comportamento de compra (DZAHABAN; SHIHAB, 2016; SHANMUGAM *et al*, 2016; HAJLI *et al*, 2017; HAJLI; FEATHERMAN, 2017).

Os recursos diagnosticados nos CSC permitem aos usuários atingir interações sociais que criam oportunidades de apoio a outros membros através do compartilhamento de experiências e informações (HAJLI, 2013; HAJLI; SIMS, 2015; LI, 2017). Por meio dos componentes do comércio social, os consumidores sentem-se mais próximos e incentivam uns aos outros em termos de participação *online* (HAJLI, 2015). Embora o CGU no comércio social possa ser tendencioso, os indivíduos acreditam que as informações podem ser confiáveis porque são experiências reais de pessoas reais e independentes, de modo que o processo interativo tem implicações relacionais e econômicas de longo alcance (HAJLI; SIMS, 2015; KWAHK; GE, 2012).

Nesse sentido, compradores e vendedores são incentivados a discutir suas experiências de compra e comparar informações transacionais entre si, dando suporte informativo e emocional aos usuários (CHEN; SHEN; CHEN, 2014). Afinal, a comunidade é fonte de interação e relacionamento nas plataformas de mídias sociais facilitando e influenciando decisões no processo de compra (HAJLI, 2014c). Assim, os componentes do *social commerce* permitem a troca de informações entre os usuários, levando-os ao reconhecimento de apoio social (HAJLI, 2014c; DZAHABAN; SHIHAB, 2016; LI, 2017), conforme sugere a seguinte hipótese do modelo de pesquisa:

*H1a: Os componentes do social commerce afetam positivamente o apoio social.*

Nas mídias sociais, a presença social é inerentemente estabelecida por meio dos recursos ofertados aos usuários para sua representação, tais como perfis com nome e imagem reais (KIETZMANN *et al.*, 2011; HUANG; BENYOUCEF, 2013), avatares e outros elementos que expressem identidade (LU; FAN; ZHOU, 2016; HAJLI *et al*, 2017). Consequentemente, o estabelecimento de presença social no *social commerce* parece ser uma necessidade que motiva os consumidores a se engajarem em interações repetidas (LI, 2017).

Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011) defendem que nas plataformas de mídias sociais os clientes são mais encorajados a deixar opiniões, de modo que o ambiente é mais propício para geração de conteúdo nos CSC do que em websites de comércio eletrônico. Apesar dos propósitos similares relacionados ao CGU, os componentes do *social commerce* diferem em termos de capacidades técnicas (HAJLI, 2015), o que deve auxiliar o estabelecimento da presença social do usuário e de terceiros.

Consequentemente, os componentes do *social commerce* possibilitam o aumento da presença social do consumidor. *Emoticons*, avatares e outros recursos dispostos nas plataformas de mídias sociais podem melhorar a sensação de calor nas interações (HAJLI *et al*, 2017). De igual modo, classificações, recomendações e interações em fóruns permitem que os consumidores experimentem a si mesmos e aos outros como psicologicamente presentes no processo interativo (DZAHABAN; SHIHAB, 2016; LI, 2017; HAJLI *et al*, 2017). Em outras palavras, os consumidores tornam-se cientes de ações próprias e das ações de outros compradores por meio de sinais expressos nos componentes do *social commerce* (LU; FAN; ZHOU, 2016). Nesse sentido, os CSC aumentam as percepções de presença social de usuários e organizações, conforme declarado na hipótese:

*H1b: Os componentes do social commerce afetam positivamente a presença social.*

Ademais, Dzahaban e Shihab, (2016) argumentam que o envolvimento profundo em atividades do comércio social, por meio dos CSC, leva os clientes ao estado de fluxo. Plataformas de mídias sociais apresentam a existência do estado de fluxo de acordo com o nível de interatividade e riqueza da mídia, de modo que maiores níveis de interatividade aumentam a sensação de fluxo dos usuários (HOFFMAN e NOVAK, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Diante disso, Zhang *et al* (2014) e Dzahaban e Shihab (2016) consideram as atividades de comércio social como altamente interativas, agradáveis e envolventes, evocando assim uma experiência de fluxo que pode fortalecer o compromisso do usuário com a plataforma e instigar o comportamento exploratório à medida que este investe mais tempo na busca por informações sobre produtos, geração de conteúdo, estabelecimento de identidade *online* e outras atividades do *social commerce*. Ou seja, estes acabam por valorizar o envolvimento em atividades a que são permeadas pelos componentes do *social commerce* em determinada mídia social, o que estimula a imersão do usuário e permite estabelecer a seguinte hipótese:

*H1c: Os componentes do social commerce afetam positivamente o fluxo.*

O modelo de pesquisa também estabelece relações causais entre as variáveis que compõem a experiência do consumidor *online*. Uma estratégia de comércio eficiente permite a criação de uma OCE positiva, sendo esta uma das premissas para o perfil do consumidor social. Os indivíduos usam as mídias sociais para compartilhar seus conhecimentos, informações e experiências com outros em um processo de criação de valor para os negócios que perpassa o apoio social *online* (HAJLI, 2014a; HAJLI; SIMS, 2015). Desta forma, o apoio social pode ser considerado como o valor agregado para redes e comunidades, pois produz e mantém relacionamentos mais fortes entre os usuários por meio da colaboração, encoraja o compartilhamento de informações, preenche necessidades sociais e atrai outros indivíduos para o ambiente *online* (ZHANG *et al*, 2014; CHEN; SHEN, 2015; HAJLI; SIMS, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016;).

Diante disso, a inerente tendência humana de reciprocidade pode fazer com que os clientes se esforcem para cuidar e ajudar uns aos outros (LI, 2017). À medida que as interações e o apoio emocional e informacional aumentam, os usuários do comércio social entram em relacionamentos mais satisfatórios e calorosos, gerando um senso de presença social (ZHANG *et al*, 2014). Por meio do apoio social, os indivíduos sentem-se encorajados na busca de informações e geração de conteúdo, o que proporciona a sensação de ‘estar lá’ (HAJLI *et al*, 2017), conforme anunciado na hipótese:

*H2: O apoio social afeta positivamente a presença social.*

Em consequente, usuários que gostam de sua existência virtual no comércio social tendem a gastar mais tempo nas plataformas de mídia social, em atividades de CGU, o que leva a um aumento de produtos adquiridos (DZAHABAN; SHIHAB, 2016). A presença social permite que os consumidores sintam-se mais confortáveis e emocionalmente satisfeitos de modo que estes podem estar profundamente envolvidos, absorvidos e engajados nas interações do ambiente *online*, criando assim o estado de fluxo (NOVAK, HOFFMAN E YUNG, 2000; ZHANG *et al*, 2014). Deste modo, surge a seguinte hipótese:

*H3: A presença social afeta positivamente o fluxo.*

Em termos de adaptação da proposta de Dzahaban e Shihab (2016), este estudo busca estabelecer relações entre os construtos da experiência *online* e a percepção de confiança no comércio social. A perspectiva das atividades comerciais *online* não depende apenas da aceitação do consumidor das tecnologias que envolvem a transação, mas do reconhecimento de que a *web* é um meio seguro e de que os comerciantes e as empresas são confiáveis, especialmente diante da ausência de regulamentação efetiva sobre vendedores *online* que podem ser vistos como oportunistas (PAVLOU, 2003; LU; FAN; ZHOU, 2016). Nesse sentido, a confiança é uma questão central para o sucesso do comércio social à medida que a influência de tal construto é crescente na adoção de *social commerce* por parte dos usuários de internet e mídias sociais (KIM; PARK, 2013; HAJLI, 2013, 2015; FRIEDRICH, 2015; SHANMUGAM *et al*, 2016).

Kim e Park (2013) argumentam que a confiança é inerente às transações *online* pelas incertezas do ambiente, sendo particularmente importante para as empresas de comércio social já que estas são altamente influenciadas pelas relações interativas das mídias sociais. Assim, no comércio social, a visão tradicional de confiança é ampliada ao incluir as interações sociais dos consumidores e manutenção da rede social virtual (LU; FAN; ZHOU, 2016; HAJLI, 2014c).

A partir das interações sociais entre os consumidores, o *social commerce* pode promover maior confiança nas empresas por meio da familiaridade que os clientes adquirem no contato com comentários e avaliações de produtos ou serviços em suas redes sociais virtuais (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015; HAJLI, 2015; CHEN; SHEN; CHEN, 2014; CHEN; SHEN, 2015). Desta forma, nas relações *online*, ao receber apoio social de outros membros em plataformas de mídias sociais, os consumidores obtêm maior confiança no conteúdo gerado sobre os produtos e no processo de compra em si (LI, 2017). Portanto, o apoio social, tanto emocional quanto informativo, exerce influências significativas na confiança do consumidor (CHEN; SHEN, 2015; LI, 2017) conforme indicado na hipótese a seguir:

*H4: O apoio social afeta positivamente a confiança.*

No comércio social, os indivíduos preferem compartilhar sua experiência de consumo quando o outro lado envolvido tem atributos de confiabilidade (isto é, benevolência e credibilidade) o que permite a conversação comum e reduz as possibilidades de comportamentos oportunistas (CHEN; SHEN, 2015). Os recursos ofertados nas plataformas de mídias sociais e as possibilidades de interação e conteúdo gerado por pares destacam o papel da confiança, pois auxiliam os clientes na sensação de redução dos riscos relacionados a compra

(HAJLI, 2014c; LU; FAN; ZHOU, 2016; SHANMUGAM *et al*, 2016; HAJLI *et al*, 2017). Assim, a presença social estabelecida pela empresa ou vendedor em determinada mídia social, a presença social dos consumidores atuais e o conteúdo gerado por eles pode afetar o senso de confiança de consumidores potenciais.

Zhang *et al*. (2014) acreditam que situações em que a presença social é estabelecida, os consumidores sentem que é mais fácil se envolver em comportamentos relacionados a compra e outras atividades do *social commerce*. O senso de presença social também ajuda o usuário a moldar suas crenças de confiança no comércio social (FRIEDRICH, 2015; LU; FAN; ZHOU, 2016; SHANMUGAM *et al*, 2016). Assim, os indivíduos sentem maior segurança em ambientes *online* com presença social estabelecida ao vivenciar relações interpessoais com outros usuários e empresas (LI, 2017). Diante disso, surge a hipótese:

*H5: A presença social afeta positivamente a confiança.*

Ademais, o estado de fluxo permite a imersão do consumidor nas atividades *online* e tal imersão pode sofrer influência considerável da confiança em contextos interativos, tais como as plataformas de mídias sociais (MORTAZAVI; ESFIDANI; BARZOKI, 2014). Relações entre fluxo e confiança foram estabelecidas por Zhou (2012), para adoção de *mobile banking*, por Rose *et al* (2012), para o estudo da experiência *online* no comércio eletrônico, e por Mortazavi, Esfidani e Barzoki (2014), na investigação de redes sociais virtuais. Porém, as associações entre fluxo e confiança ainda são passíveis de investigação no *social commerce*.

De modo semelhante a Zhou (2012) e Mortazavi, Esfidani e Barzoki (2014), esta pesquisa estabelece que a probabilidade de fluxo no comércio social aumenta quando os usuários confiam nas interações sociais e atividades comerciais, assumindo assim um comportamento exploratório e mais ativo no ambiente *online*. O envolvimento do consumidor pode ser mais intenso quando este acredita na credibilidade de outros usuários, empresas e vendedores assim como nas promessas feitas em interações promovidas no *social commerce*, o que permite o estabelecimento da penúltima hipótese do modelo:

*H6: A confiança tem efeito positivo no fluxo.*

Enfim, este estudo estabelece a possibilidade de relações significativas entre a confiança e a intenção de compra como resultado do processo de adoção. Quando consumidores

são encorajados a confiar em vendedores, empresas e outros usuários, eles são mais propensos as compras sociais (HAJLI, 2013; 2014c). A confiança é vista como um fator chave para aumentar a intenção de compra do usuário, de modo que a inexistência desta variável dificulta a tomada de decisão (HAJLI, 2013, 2015; FRIEDRICH, 2015; LI, 2017). Na explicação das relações entre confiança e intenção de compra Hajli (2013, 2014b, 2014c, 2015) enfocou o contexto das mídias sociais, por meio dos websites de redes sociais virtuais, propondo uma imagem mais clara do comportamento do consumidor na era do comércio social (NGAI *et al*, 2015).

O desafio do campo de SI é não negligenciar o aspecto humano no uso da informação, incluindo o modo como as pessoas são estimuladas e recompensadas nas plataformas de mídias sociais, compreendendo assim o comportamento do usuário nos negócios *online* (MAZUTTI VELHO *et al.*, 2016). Na esteira desses fatos, a interação promovida pelas mídias sociais e as informações fornecidas por terceiros dá aos consumidores a possibilidade de tomar uma decisão mais consistente no processo de compra e influencia fortemente sua intenção de aquisição dos bens (HAJLI, 2014c; MENTI *et al.* 2017), assim como a sensação de confiança que influencia tal decisão.

Consequentemente, a confiança é considerada uma condição prévia para a intenção de compra que exerce um papel mediador no *social commerce* (HAJLI, 2013, 2015; SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015), em decorrência da natureza das mídias sociais, cuja relação deve ser empiricamente testada (KIM; PARK, 2013), permitindo então a última hipótese deste estudo:

*H7: A confiança afeta positivamente a intenção de compra.*

Ressalta-se que os benefícios comerciais do *s-commerce* podem ser medidos pelo aumento das transações ou pelo aumento da fidelidade do cliente no comportamento de recompra, porém como dados financeiros podem ser de difícil obtenção, busca-se medir a intenção de compra nas pesquisas acadêmicas (LIANG *et al*, 2011).

Segundo Yadav *et al.* (2013), o *social commerce* abrange atividades de troca que incluem, mas não se limitam as transações, dando margem para a investigação de interações nas plataformas de mídia social e intenções comportamentais por meio dos critérios definidos e supracitados. De igual modo, para Liang *et al* (2011) e Zhang *et al* (2014), a pesquisa com participantes atuais do comércio social não se limita a escolha daqueles que efetivam compras



nas plataformas de mídias sociais, podendo assim abranger os usuários que tencionam tal comportamento, conforme evidenciado no modelo de pesquisa deste estudo e em diversas pesquisas da área (CHEN; SHEN, 2015; HAJLI *et al*, 2017; LU; FAN; ZHOU, 2016; LI, 2017; MENTI *et al*, 2017).

Por fim, tendo em vistas a discussão exposta ao longo do referencial teórico, as explanações feitas e as escolhas declaradas por este estudo, o Quadro 13 resume e finaliza este capítulo da dissertação por meio de uma compilação de teorias e conceitos para operacionalização da pesquisa.

**Quadro 13 – Escolhas Teóricas**

<b>MÍDIAS SOCIAIS</b>		
Conceito	Kaplan e Haenlein (2010).	Evolução de fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 por meio de plataformas que permitem a criação e troca de conteúdo gerados pelos usuários e entre os usuários.
Plataforma	Ngai <i>et al</i> (2015).	Websites de redes sociais: plataformas que se concentram na criação de redes sociais virtuais entre usuários por meio de laços de afinidades e interação social
Usabilidade	Ngai, Tao e Moon (2015).	Aspectos positivos e negativos relacionados ao uso das mídias sociais em termos de sociedade, organizações empresariais e indivíduos.
<b>COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)</b>		
Conceito	Turban <i>et al</i> (2018).	Uso de internet ou intranet para comercialização e demais parâmetros que norteiam as negociações <i>online</i> de dados, bens de consumo e/ou serviços.
Modalidade		B2C e C2C – Comércio entre empresas e consumidores e comércio entre consumidores e consumidores.
Domínios e Oportunidades	Zwass (2003, 2015).	O e-commerce se fragmenta em cinco domínios (comércio, colaboração, comunicação, conexão e computação) que geram oportunidades estratégicas variadas, dentre elas a emergência do <i>social commerce</i> .
Diferenciações	Turban <i>et al</i> (2018).	A segunda geração de comércio eletrônico ( <i>social commerce</i> ) baseia fortemente seus objetivos em detrimento do contexto social.
<b>SOCIAL COMMERCE</b>		
Conceito	Liang e Turban (2011).	Ajuste de atividades comerciais e sociais dos usuários de internet para aquisição de produtos e serviços suportadas por meio de tecnologias e infraestruturas da Web 2.0.
Configuração		Atividades comerciais e sociais realizadas por meio das plataformas de mídias sociais.
Estrutura	Huang e Benyoucef (2013).	A estrutura do comércio social surge de uma combinação sequencial da expressão do indivíduo, do conteúdo gerado na conversação, da formação de comunidades e das relações de comércio.
Benefícios	Turban, Strauss e Lai (2016).	O <i>social commerce</i> apresenta benefícios e riscos para os envolvidos, especialmente vendedores e empresas no processo de implementação e para usuários no processo de adoção.
Cliente Social	Turban <i>et al</i> (2018).	O potencial interativo da web transforma o comportamento do consumidor para um perfil mais interativo e conectado.
<b>ADOÇÃO DE SOCIAL COMMERCE</b>		
Temática	Liang e Turban (2011).	Comportamento do Usuário.

(Continua)

(Conclusão)

Modelos Teóricos	Hajli (2015).	Modelo de Adoção do Comércio Social que gera os componentes do <i>social commerce</i> como influenciadores da confiança e da intenção de compra.
	Dzahaban e Shihab (2016).	Proposta teórica que une os componentes do <i>social commerce</i> a experiência do consumidor <i>online</i> , resultando na intenção de compra e de compartilhamento.
<b>MODELO DE PESQUISA</b>		
Construtos e Indicadores	Hajli (2015), Hajli e Sims (2015), Dzahaban e Shihab (2016).	Componentes do <i>Social Commerce</i> : avaliações e classificações, recomendações e referências, fóruns e comunidades.
	Liang <i>et al</i> (2011), Zhang <i>et al.</i> (2014), Dzahaban e Shihab (2016).	Apoio Social: sensação de suporte informacional e emocional no contato com outros.
		Presença Social: sensação de calor, proximidade e presença psicológica do indivíduo e de outros na rede social virtual.
		Fluxo: estado de imersão em determinada atividade que possibilita o comportamento exploratório e a perda de noção de tempo e espaço.
	Hajli (2015).	Confiança: benevolência e credibilidade em promessas e acordos feitos entre as partes.
	Liang <i>et al</i> (2011), Zhang <i>et al</i> (2014) e Hajli (2015).	Intenção de Compra: intenção de envolvimento em compras por meio das plataformas de mídias sociais.

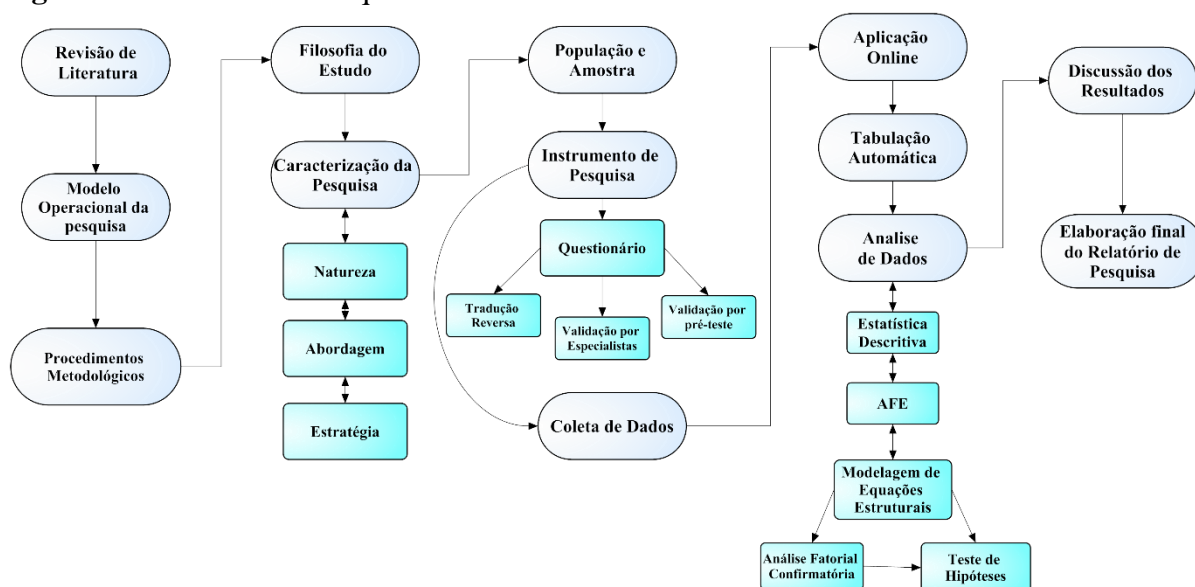
**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

As relações teoricamente propostas e as escolhas conceituais feitas e supracitadas no Quadro 13 visaram o desenvolvimento de um arcabouço consistente do qual pudesse emergir o modelo de pesquisa. Tanto o modelo quanto as hipóteses formuladas são passíveis de comprovação empírica por meio da análise do cenário do consumidor brasileiro para o *social commerce*, de modo que o percurso metodológico que possibilitou esta empreitada é exposto na próxima seção.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Choudrie e Dwivedi (2005), estudos no campo de Sistemas de Informação que abordam a adoção ou difusão de tecnologia devem aderir a caminhos metodológicos que possam captar características e contextos específicos do fenômeno, considerando a viabilidade do estudo por meio dos procedimentos escolhidos. Nesse sentido, o presente capítulo discorre sobre as escolhas metodológicas para o estudo do modelo de pesquisa proposto. A Figura 9 apresenta as etapas metodológicas sequenciais da pesquisa e seu fluxo de execução.

**Figura 9** – Desenho de Pesquisa



**Fonte:** Elaboração pela autora (2019).

De acordo com a Figura 9, tendo em vista a discussão ocorrida no referencial teórico e o modelo de pesquisa a ser investigado por este estudo, a apresentação dos procedimentos metodológicos inicia-se com o esclarecimento da postura epistemológica e filosófica do estudo, seguida pela caracterização da pesquisa quanto a sua natureza, abordagem e estratégia. Posteriormente, são apresentados os parâmetros que definem a população e os procedimentos para a composição da amostra a ser utilizada. Em seguida, demonstra-se a construção do instrumento de coleta de dados, os procedimentos de validação que permitiram maior consistência na coleta e as estratégias relacionadas ao pré-teste e a aplicação do estudo com a amostra final. Por fim, são discutidas as técnicas a serem utilizadas para tratamento e análise dos dados em busca de resultados que permitam alcançar os objetivos da pesquisa e resposta ao problema.

### 3.1 FILOSOFIA DE PESQUISA

No tocante a filosofia de pesquisa, dentre as tradições existentes para os estudos organizacionais, a presente pesquisa adere ao positivismo. O positivismo busca seguir uma lógica hipotético-dedutiva que parte do conhecimento prévio para a identificação de lacunas que geram hipóteses a serem empiricamente testadas (SACCOL, 2009). Este paradigma declara que a busca do conhecimento deve partir da identificação de relações e variáveis prévias, designando-se a testar comprovações da realidade conhecida e precisa de forma sistemática (MARTINS; THEOPHILO, 2007).

Segundo Hirschheim (1985), o positivismo apoia-se em cinco pilares: unidade do método científico, relações causais, crença no empirismo, ciência livre de valores e fundamentos científicos baseados em lógica e matemática. Assim, a unidade do método científico indica a utilização de métodos válidos para diversas formas de investigação, as relações causais refletem desejos dos pesquisadores por regularidades nos fenômenos, a crença no empirismo defende que comprovações válidas advêm de experimentos e fatos, a ciência livre de valores se abstém de perspectivas intrínsecas na pesquisa e, por fim, a lógica e a matemática são as bases para o conhecimento científico gerado. Para maior entendimento sobre tal filosofia, o Quadro 13 resume o cerne e as características do positivismo.

**Quadro 14 – Escopo do Paradigma Positivista**

Ontologia	Realista: acredita em verdades objetivas, independentes da percepção humana, compostas por estruturas palpáveis, tangíveis e relativamente estáveis.
Epistemologia	Objetivista: pressupõe que se chega ao conhecimento de forma objetiva. Somente fenômenos observáveis e mensuráveis podem constituir conhecimentos realmente válidos, que possam ser postos à prova.
Lógica	Hipotética-dedutiva.
Valores	Prega a ausência de valores pessoais do pesquisador no processo de pesquisa.
Linguagem	Impessoal.
Método	Métodos de pesquisa estruturados, instrumento objetivo que deve atender a critérios claros de confiabilidade e de validade.
Locus de pesquisa	A pesquisa pode ocorrer tanto em um contexto real quanto afastado do fenômeno em estudo ou em laboratório.
Representação da Realidade	Valoriza a criação de modelos estruturados que reflitam uma determinada realidade, especialmente utilizando a matemática.
Controle	Acredita na relativa estabilidade dos fenômenos e, com isso, em teorias, leis e modelos que possam ser generalizados e utilizados para prever determinados fenômenos.
Amostra	Valoriza o uso de grandes amostras.

**Fonte:** Adaptado de Saccol (2009, p. 268).

Com relação ao posicionamento epistemológico da pesquisa, este permite a identificação dos meios pelos quais o conhecimento é construído na relação com crenças e pressupostos sobre a realidade e permite a identificação da postura do pesquisador

(HIRSCHHEIM, 1985; DINIZ *et al*, 2006; SACCOL, 2009). De acordo com o paradigma que embasa este estudo, a epistemologia é considerada objetivista, em que os significados do conhecimento são aliados as ciências exatas e independem da subjetividade do pesquisador, ou seja, buscando a neutralidade e o determinismo na separação entre pesquisador e objeto em caminhos metodológicos claramente definidos e passíveis de replicação (DINIZ *et al*, 2006; SACCOL, 2009). Desse modo, a construção do conhecimento é afirmada por evidências empíricas referentes a discussão teórica (HIRSCHHEIM, 1985).

Devido as intenções desta pesquisa, seu caráter objetivo e sua necessidade de mensuração e comprovação empírica das relações causais expostas na discussão dos fundamentos teóricos, este estudo encaixa-se no paradigma positivista, buscando uma construção objetiva do conhecimento conforme evidenciam as escolhas metodológicas das próximas seções.

### 3.2 NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA

De acordo com o paradigma positivista e em busca de caminhos metodologicamente consistentes para a confirmação dos objetivos propostos e da investigação do modelo supracitado, a presente pesquisa possui **natureza** quantitativa, à medida que tal abordagem deve ser utilizada para mensuração e correlação de fatores no entendimento de um comportamento formado e influenciado por diversos elementos (RICHARDSON, 1999; SACCOL, 2009).

Diante do posicionamento quanto a natureza do estudo, faz-se igualmente necessário a definição da **dimensão** temporal a qual a pesquisa se refere. Segundo Hair *et al* (2005), a dimensão temporal pode ser definida como longitudinal, a análise do fenômeno ocorre ao longo do tempo, ou transversal, a análise do fenômeno ocorre em um momento determinado no tempo. Para os intuits desta pesquisa, foi utilizada a dimensão temporal transversal, sendo a coleta dos dados realizada em um período determinado (setembro a outubro de 2018).

Ademais, no tangente a **abordagem** de pesquisa, esta é identificada como descritiva e correlacional de acordo com as pretensões deste estudo. Este posicionamento segue a ideologia de Sampieri, Collado e Lúcio (2006), em que as abordagens são complementares e retratadas segundo os seus alcances investigativos. Desta forma, a abordagem descritiva objetiva especificar ou medir características, propriedades, perfis de uma população, amostra ou fenômeno, uma vez que as hipóteses emergentes da literatura fornecem um guia para os ângulos e dimensões a serem mensurados (HAIR *et al*, 2005; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006). Consequentemente, a abordagem correlacional possibilita conhecer a relação quantificada entre

conceitos, categorias ou variáveis em um contexto, que se sustentam na verificação das hipóteses do estudo, de modo a ter inclusive certo valor parcialmente explicativo do fenômeno (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006).

Contextualizando o exposto com os objetivos desta pesquisa, o caráter descritivo discorre sobre a manifestação do *social commerce* e a identificação dos consumidores brasileiros na associação com este fenômeno e o caráter correlacional é evidenciado pela necessidade e pretensão de avaliar a relação entre as múltiplas variáveis do modelo de pesquisa.

### 3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A pesquisa é do tipo levantamento (*survey*). Esta estratégia associa-se com os objetivos propostos e é considerada apropriada para o contexto deste estudo pela impossibilidade de controle e mensuração direta das variáveis dependentes do modelo teórico (FREITAS *et al*, 2000), além de ser adequada para pesquisas que utilizam como unidade de análise os sujeitos (HIRSCHHEIM, 1985).

O *survey* consiste no questionamento direto de indivíduos representantes de uma população para obtenção de dados pessoais, comportamentais, circunstanciais, opiniões, atitudes ou experiências, sendo apropriados para respostas sobre relações entre variáveis ou pessoas em situações presentes e naturais (GIL, 2011; FREITAS *et al*, 2000; MARTINS; THEOPHILO, 2007). Com isso, o *survey* foi utilizado para obter descrições sobre os consumidores brasileiros e as possibilidades de intenção de compra nos processos que permeiam a adoção de comércio social. Para tanto, foram identificados os critérios populacionais e a composição da amostra conforme apresentado na próxima seção.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Define-se como elegíveis para a população os (1) usuários brasileiros ativos do *Facebook* que (2) realizaram pelo menos uma compra *online* no ano de 2018 e (3) utilizam suas redes sociais virtuais para obtenção de informações de compra, vendedores, experiências de pares, etc., assemelhando-se de certa forma aos critérios estabelecidos no estudo de Menti *et al*. (2017). Diante desses critérios, dados do Hootsuite (2018) aponta um quantitativo de 130 milhões de usuários brasileiros ativos de 13 a 65 anos ou mais no *Facebook* e dados do E-BIT (2018) apontam uma média de 27,4 milhões de brasileiros que realizaram pelo menos uma compra *online* nos primeiros seis meses de 2018.

A seleção de tais elementos populacionais baseia-se na discussão das características do consumidor social (TURBAN *et al*, 2018) em coesão com o contexto emergente do *social commerce* brasileiro, em que as plataformas de mídias sociais encontram-se em fase de desenvolvimento para a atividade comercial (GALINARI *et al*, 2015). É válido ressaltar que dentre as diversas plataformas de mídias sociais identificadas no referencial teórico e que podem proporcionar a existência do comércio social, a escolha do *Facebook* é apontada em estudos que investigam a adoção de *social commerce* (HAJLI, 2014a; HAJLI; SIMS, 2015; HAJLI *et al*, 2017) e possibilita maior abrangência de indivíduos para a composição de uma amostra brasileira.

Definidos e explanados os elementos que permitem a identificação da população, faz-se necessário estabelecer a amostra a ser utilizada no *survey*. A amostra de uma pesquisa pode ser classificada como probabilística, em que todos os indivíduos da população têm a mesma chance de serem escolhidos para representatividade, ou não probabilística, em que a definição dos participantes do estudo baseia-se nos critérios do pesquisador (FREITAS *et al*, 2000). Os tipos de amostra probabilística mais comuns são: aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerado ou por etapas. Já os tipos de amostra não probabilística mais comuns são: por acessibilidade ou conveniência, por tipicidade, por cotas, bola de neve e auto seleção (HAIR *et al*, 2005; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009; GIL, 2011).

Em virtude da dificuldade de mensuração e identificação dos critérios populacionais estabelecidos, utilizou-se uma amostra não probabilística por auto seleção, que consiste em duas etapas: (1) divulgação da pesquisa em canais apropriados e engajamento dos indivíduos para participação (2) coleta de dados dos respondentes que aceitaram participar, de modo que os auto selecionados muitas vezes optam por participar devido aos seus sentimentos ou opiniões sobre a questão e objetivos declarados de pesquisa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Assim, acredita-se que dados mais representativos e significativos para o presente estudo foram coletados com respondentes de todas as regiões do país.

Ademais, apesar do caráter não probabilístico da amostra, é preciso considerar o modelo de pesquisa e suas características em termos de variáveis e magnitude das relações para determinar um tamanho mínimo aceitável de amostra que permita a validação da estrutura e verificação das hipóteses (WONG, 2013). Hair *et al* (2014b) estabelecem que um tamanho mínimo de amostra deve ser determinado a partir do nível de significância, do poder estatístico, do coeficiente de determinação mínimo ( $R^2$ ) e do número máximo de setas apontadas para a variável latente. Nesse sentido, Ringle, Silva e Bido (2014) indicam a utilização do *software*

*G\*Power* para o estabelecimento da amostra mínima, de modo que o valor seja duplicado ou triplicado para maior consistência dos resultados.

Assim, seguindo as recomendações dos autores supracitados e de Wong (2013), a quantidade mínima de indivíduos na amostra para a mensuração do modelo de pesquisa foi calculada no *software G\*Power*, versão 3.1.9.2, com nível de significância de 0,05, poder do teste ( $\text{Power} = 1 - \beta$  err prob) de 0,80, tamanho de efeito ( $f^2$ ) em 0,15 e três preditores com base nas setas recebidas pelo construto Fluxo.

Consequentemente, a amostra mínima calculada (*total sample size*) foi de 77 casos, de modo que o tamanho amostral aceitável deve ser de 154 a 231 indivíduos. Tal parâmetro permitiu maior segurança ao pesquisador para a investigação do modelo de pesquisa. Entretanto, Wong (2013) ressalta que embora a técnica de coleta de dados evidenciada por este estudo aceite tamanhos pequenos de amostras, isso não significa que a meta deva ser meramente atender ao requisito de tamanho, por esta razão, após a coleta de dados, a quantidade de indivíduos que aderirem a auto seleção foi submetida a verificação quanto ao poder do teste.

### 3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Em estudos positivistas sobre adoção de tecnologia uma série de instrumentos de coleta de dados podem ser utilizados, incluindo: observações, métricas, questionários, experimentos de laboratório e de campo, análise estatística, simulações, entrevistas, estudos de caso, entre outros (CHOUDRIE; DWIVEDI, 2005). Visando a investigação empírica do modelo de pesquisa proposto, foi adotado um questionário como instrumento, já que este consiste em um conjunto de itens pré-determinados sobre as variáveis a serem mensuradas (HAIR *et al*, 2005; MARTINS; THEOPHILO, 2007). Para tanto, tal instrumento foi construído (apêndice A) e disponibilizado no website *Survey Monkey* por meio de um link personalizado ([www.surveymonkey.com/r/socialcommerce1](http://www.surveymonkey.com/r/socialcommerce1)).

Nesse contexto, o questionário foi introduzido por um breve Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) que indicava a finalidade da pesquisa e a preservação da identidade do respondente. Em seguida, o instrumento foi seccionado em três partes. A primeira seção apresentava itens relacionados a identificação dos respondentes de acordo com os critérios populacionais estabelecidos (usuário ativo do *facebook*, consumidor *online*, busca de informações sobre compra nas redes sociais virtuais). Estes itens permitiram o refinamento dos respondentes, de modo que indivíduos que não se encaixavam nos critérios da pesquisa tinham seu questionário encerrado. A segunda seção exibia os itens de construto (indicadores)



correspondentes as variáveis latentes (construtos) do modelo de pesquisa, sendo mensurados por escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), assim como nos estudos pioneiros (HAJLI, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016). Já a terceira seção abordava os itens indicativos do perfil dos respondentes, questionando-os quanto a regionalidade, idade e sexo, além de classificação socioeconômica.

É válido ressaltar que um total de 31 indicadores foram identificados no contato com os estudos que permitiram a geração do modelo de pesquisa, de modo que os itens que compuseram o questionário estão expostos no Quadro 15.

**Quadro 15** – Variáveis e Indicadores do Modelo de Pesquisa

Variáveis Latentes	Indicadores	Referências
Construtos do <i>Social Commerce</i>	CSC1. Pedirei aos meus amigos em fóruns e comunidades que me forneçam suas sugestões antes de ir às compras.	Hajli e Sims (2015)
	CSC2. Estou disposto a recomendar um produto que vale a pena comprar para meus amigos no <i>Facebook</i> .	
	CSC3. Estou disposto a compartilhar minha experiência de compra com meus amigos em fóruns e comunidades ou por meio de avaliações e comentários.	
	CSC4. Gostaria de usar as recomendações <i>online</i> das pessoas para comprar um produto.	
Apoio Social	SI1. No <i>Facebook</i> , algumas pessoas oferecem sugestões quando eu preciso de ajuda.	Liang <i>et al</i> (2011), Zhang <i>et al</i> (2014) e Hajli e Sims (2015)
	SI2. Quando encontrei um problema, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me davam informações para me ajudar a superar o problema.	
	SI3. Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me ajudam a descobrir a causa e me fornecem sugestões.	
	SE1. Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> estão do meu lado.	
	SE2. Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me confortaram e me encorajaram.	
	SE3. Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me ouvem falar sobre meus sentimentos pessoais.	
Presença Social	SE4. Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> expressaram interesse e preocupação com meu bem-estar.	Zhang <i>et al</i> (2014)
	PS1. Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é pessoal	
	PS2. Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é calorosa	
	PS3. Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é próxima	
	PS4. Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é humanizadora.	
Fluxo	PS5. Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é emocional.	Zhang <i>et al</i> (2014)
	FL1. Minha imaginação é despertada quando interajo no <i>Facebook</i> .	
	FL2. Eu me sinto curioso ao interagir no <i>Facebook</i> .	
	FL3. A interação no <i>Facebook</i> é interessante.	
	FL4. Estou absorvido na interação no <i>Facebook</i> .	
	FL5. É divertido interagir no <i>Facebook</i> .	

(Continua)

(Conclusão)

Confiança	CF1. Promessas feitas pelo <i>Facebook</i> são provavelmente confiáveis.	Hajli (2015)
	CF2. Eu não duvido da honestidade do <i>Facebook</i> .	
	CF3. Eu espero que a assistência dada pelo <i>Facebook</i> seja o melhor julgamento deles.	
	CF4. Eu acredito que o <i>Facebook</i> pensa na segurança das minhas informações.	
	CF5. O <i>Facebook</i> me dá a impressão de que ele mantém minhas informações de privacidade seguras.	
	CF6. O <i>Facebook</i> é confiável.	
Intenção de Compra	IC1. Tenho muita probabilidade de comprar pelo <i>Facebook</i>	Liang et al (2011), Zhang et al (2014) e Hajli (2015)
	IC2. Vou considerar as experiências de compras dos meus amigos no <i>Facebook</i> quando eu quiser fazer compras.	
	IC3. Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos no <i>Facebook</i> .	
	IC4 - Eu usaria meu cartão de crédito para comprar pelo <i>Facebook</i> .	

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

Os itens apresentados no Quadro 14 passaram por um processo de tradução reversa (inglês-português, português-inglês e comparação das versões), conforme realizado no estudo de Zhang *et al* (2014). Sabendo que o modelo de pesquisa proposto baseia-se em uma adaptação de outros dois estudos (HAJLI, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016), a identificação dos indicadores para esta pesquisa foi fundamentada em Zhang *et al* (2014), Hajli e Sims (2015) e Liang *et al* (2011), já que estes foram utilizados por Dzahaban e Shihab (2016) na mensuração de seu modelo teórico, e nos indicadores utilizados por Hajli (2015) para confiança e intenção de compra. Ademais, é válido ressaltar que na tradução da escala dos estudos supracitados, terminologias (SNSs) ou sites (*SinaWeibo*, *RenRen*, *Plurk*) mencionados nas escalas originais foram substituídos pela mídia social enfocada por esta pesquisa (*Facebook*). Nesse sentido, por exemplo, o item ‘É divertido interagir no *SinaWeibo*’ passou a ser ‘É divertido interagir no *Facebook*’, sendo tal mudança feita em todos os indicadores.

Ressalta-se que os indicadores do Quadro 14 são medidos de forma reflexiva no modelo de pesquisa, conforme identificado nos estudos que embasaram a construção dos itens. Segundo Coltman *et al* (2008), uma medição reflexiva indica uma relação de causa e efeito que flui da variável latente para o indicador, sendo comumente usada na mensuração de atitudes e comportamentos. Consequentemente, itens reflexivos tem caráter intercambiável, são altamente correlacionados e podem ser omitidos/retirados sem alteração de significado para a variável latente (WONG, 2013; HAIR *et al*, 2014a).

Ademais, em busca de maior consistência para o instrumento de coleta de dados, além da tradução reversa e adaptação, os itens foram submetidos a mais dois procedimentos de validação antes da coleta de dados definitiva: validação de face ou conteúdo e validação por

meio de pré-teste. A validade de conteúdo permite verificar a adequação do vocabulário dos itens para a mensuração dos construtos e compreensão dos respondentes (SACCOL, 2009; COHEN, 2017). Desta forma, o instrumento preliminar foi enviado por e-mail para avaliação de 10 especialistas das áreas de sistemas de informação e/ou marketing, obtendo recomendações de 5 deles quanto a redação dos itens e acréscimo de informações no questionário, de modo que foram redigidas breves explicações de cada construto do modelo nos blocos de perguntas, conforme disposto no Apêndice A.

Posteriormente, como última etapa de validação, a nova versão do instrumento de coleta de dados foi submetida a um pré-teste com 32 estudantes de graduação em Administração. Os cuidados relacionados a validação diminuem possibilidades de desconfirmação empírica das hipóteses em decorrência de itens mal interpretados (COLTMAN *et al*, 2008). Por isso, somente após a validação por pré-teste foi feita a aplicação do questionário *online* com a amostra final do estudo. A etapa de pré-teste é explanada na próxima subseção.

### 3.5.1 Validação por Pré-teste

A aplicação do pré-teste foi feita em 27 de agosto de 2018 com 32 graduandos do curso de Administração que se encaixavam nos critérios de participação da pesquisa. O questionário foi disponibilizado por meio de um link idealizado para a fase de pré-teste ([https://pt.surveymonkey.com/r/preteste\\_sc](https://pt.surveymonkey.com/r/preteste_sc)) no intuito de que os dados coletados não fossem confundidos com a coleta da amostra final. Os alunos responderam ao questionário *online* em sala de aula, de modo que 93,75% (n = 30) acessaram via *smartphone* e 6,25% (n = 2) via *notebook*. As respostas dos indivíduos permitiram o cálculo do tempo médio de resposta em 10 minutos, com desvio de 1:30 minutos para mais ou para menos, máximo de 19:58 minutos e mínimo de 05:48 minutos.

Os participantes do pré-teste também avaliaram e deram *feedback* sobre a versão do instrumento respondido, de modo que foram feitas melhorias para a aplicação final quanto a não obrigatoriedade de alguns itens relacionados aos critérios de participação e perfil dos respondentes, como, por exemplo, não bloqueio do item ‘Busco informações sobre o que desejo comprar nas seguintes mídias sociais’ de modo que houvesse direito a omissão de resposta para alguma das mídias sociais citadas. Ademais, não houve questionamento quanto ao tamanho do instrumento ou o tempo de resposta, sendo assim, considerado aceitável para a aplicação final.

Os dados coletados nesta etapa de validação foram submetidos a verificação de consistência interna (confiabilidade) do instrumento por meio do Alfa de *Cronbach* e da

Correlação Item Total Corrigido (CITC) para cada construto e para a escala completa. Para Hair *et al* (2009), o Alfa de *Cronbach* é uma medida de confiabilidade na qual o resultado pode variar de 0 a 1, entretanto, as cargas aceitáveis devem ser iguais ou superiores a 0,60. Já a CITC faz uso da correlação dos itens para indicar o quanto estes compartilham do mesmo sentido, de modo que os itens com cargas inferiores a 0,3 devem ser eliminados (SIMSION, 2007). Em consequente, a Tabela 1 apresenta os resultados encontrados para os parâmetros supracitados.

**Tabela 1** – Alfa de *Cronbach* e CITC para o pré-teste

Dimensões	Itens	Alfa Preliminar	Itens	Alfa Final
Componentes do <i>Social Commerce</i>	4	0,411	2	0,578
Apoio Social	7	0,846	7	0,846
Presença Social	5	0,829	5	0,829
Fluxo	5	0,880	5	0,880
Confiança	6	0,848	6	0,848
Intenção de Compra	4	0,755	4	0,755
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>0,927</b>	<b>29</b>	<b>0,930</b>
Dimensões	Itens	CITC Preliminar	Itens	CITC Final
Componentes do <i>Social Commerce</i>	4	0,121 - 0,424	2	0,425 - 0,425
Apoio Social	7	0,378 - 0,695	7	0,378 - 0,695
Presença Social	5	0,441 - 0,715	5	0,441 - 0,715
Fluxo	5	0,604 - 0,791	5	0,604 - 0,791
Confiança	6	0,553 - 0,778	6	0,553 - 0,778
Intenção de Compra	4	0,386 - 0,733	4	0,386 - 0,733
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>0,101 - 0,763</b>	<b>29</b>	<b>0,182 - 0,752</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Diante do exposto na Tabela 1, verifica-se que a variável Componentes do *Social Commerce* não obteve valor aceitável para o alfa (0,411) e para o intervalo de CITC (0,121). Desta forma, os itens ‘CSC1 - Pedirei aos meus amigos em fóruns e comunidades que me forneçam suas sugestões antes de ir às compras’ e ‘CSC4 - Gostaria de usar as recomendações *online* das pessoas para comprar um produto’ foram eliminados, permitindo um aumento aceitável da correlação entre os itens, mas um alfa ainda inferior a 0,600. Para as demais dimensões verifica-se que os valores do alfa e da CITC são superiores aos critérios estabelecidos para os testes.

Considerando os resultados para a escala completa, as mudanças nos valores do Alfa de *Cronbach* e do intervalo da Correlação Item Total Corrigido são pouco significativas na eliminação dos itens da variável Componentes do *Social Commerce*. Diante do pequeno valor amostral ( $n = 32$ ) e do fato da confiabilidade total do instrumento ter atingido um valor acima do recomendado (0,927) e muito próximo da confiabilidade total com os itens eliminados (0,930), todos os itens do questionário foram mantidos a fim de verificar o comportamento dos

dados na aplicação do questionário com a amostra final. É válido ressaltar que diante dos resultados da validação por pré-teste fez-se necessário verificar a atenção dos respondentes quanto ao entendimento dos itens, de modo que a confiabilidade precisou ser novamente testada com a amostra final do estudo. As estratégias de coleta de dados e os resultados para a confiabilidade com os dados da amostra final são explanados na próxima subseção.

### 3.5.2 Coleta de Dados com a Amostra Final

Após as etapas de validação do instrumento de pesquisa (tradução reversa, validação de conteúdo e pré-teste), foi realizada a coleta de dados para composição da amostra final entre os dias 10 de setembro e 31 de outubro de 2018. A divulgação do instrumento foi feita por e-mail em listas de mala direta, por comunidades de compra e venda no *Facebook* e outras comunidades nacionais, além de listas de transmissão no aplicativo *Whatsapp* e postagens ou reenvio do questionário, por professores de Instituições de Ensino Superior das regiões Sudeste, Centro-Oeste e Norte, para suas redes de contato.

Nesse processo de divulgação da pesquisa foi elaborada uma mensagem-padrão, enviada por e-mail e postada nas mídias sociais, em que as intenções da pesquisa e o conceito de *social commerce* foram brevemente apresentados, juntamente com o link personalizado do questionário *online* ([www.surveymonkey.com/r/socialcommerce1](http://www.surveymonkey.com/r/socialcommerce1)). Em conjunto com a mensagem e o link, foi criado um banner de divulgação da pesquisa (Figura 10) para postagem em páginas pessoais, *stories* e *fanpages* de mídias sociais ou ser anexado as mensagens enviadas por e-mail. O objetivo do banner era a atração e engajamento dos respondentes com informações curtas sobre os critérios de participação e incentivo por meio de dois sorteios: um cartão-presente no valor de R\$ 150,00 da Livraria Saraiva e uma caneca mágica personalizada. Esta estratégia de engajamento dos respondentes por meio de premiações também foi utilizada por Kim e Park (2013) em suas pesquisas sobre *social commerce*, sendo aqui igualmente adotada.

**Figura 10** – Banner de Divulgação da Pesquisa



**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

Ao final do questionário, os respondentes poderiam deixar seus dados (nome/apelido e e-mail) para concorrer as premiações indicadas no banner. É importante ressaltar que, em virtude da Orientação nº 001/2018/AUDINT da Universidade Federal de Sergipe, foi declarado de forma explícita no questionário (Apêndice A) o não envolvimento/patrocínio das entidades citadas na pesquisa quanto aos prêmios sorteados, sendo a organização, aquisição e envio das premiações de responsabilidade da pesquisadora. Ademais, os respondentes participantes do sorteio foram codificados para que seus dados pessoais fossem preservados e não houvesse predileção.

No período de coleta, 294 pessoas aceitaram participar da pesquisa, ultrapassando o intervalo de estimativa amostral calculado (154 a 230 casos). Desta quantidade, 14 respondentes não se encaixavam nos critérios da pesquisa e tiveram seus questionários encerrados e 48 deixaram mais de 20% do questionário incompleto, de modo que a amostra final foi composta por 232 casos, ainda acima da estimativa calculada.

Ressalta-se que sendo esta quantidade de respondentes superior ao intervalo de estimativa amostral calculado pelo *software G\*Power*, versão 3.1.9.2, foi realizada uma nova verificação quanto ao poder do teste da amostra final. O valor encontrado foi de 0,99 (99%),

demonstrando que a quantidade de casos da amostra é adequada para o controle de erro do tipo II (aceitar a hipótese nula quando ela é falsa). Ademais, assim como na validação por pré-teste, os dados coletados foram submetidos a análise de confiabilidade pelo Alfa de *Cronbach* e a Correlação Item Total Corrigido, sendo a comparação dos resultados exposta na Tabela 2.

**Tabela 2** – Alfa de *Cronbach* e CITC para a amostra final

Construtos	Itens	Alfa Pré-teste	Itens	Alfa Amostra Final
Componentes do <i>Social Commerce</i>	4	0,411	4	0,688
Apoio Social	7	0,846	7	0,896
Presença Social	5	0,829	5	0,828
Fluxo	5	0,880	5	0,857
Confiança	6	0,848	6	0,856
Intenção de Compra	4	0,755	4	0,777
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>0,927</b>	<b>31</b>	<b>0,913</b>
Construtos	Itens	CITC Pré-teste	Itens	CITC Amostra Final
Componentes do <i>Social Commerce</i>	4	0,121 - 0,424	4	0,449 - 0,571
Apoio Social	7	0,378 - 0,695	7	0,618 - 0,775
Presença Social	5	0,441 - 0,715	5	0,567 - 0,701
Fluxo	5	0,604 - 0,791	5	0,585 - 0,730
Confiança	6	0,553 - 0,778	6	0,494 - 0,758
Intenção de Compra	4	0,386 - 0,733	4	0,495 - 0,652
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>0,101 - 0,763</b>	<b>31</b>	<b>0,328 - 0,606</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A Tabela 2 apresenta a comparação entre os resultados com 31 itens para o pré-teste e para a amostra final, apresentando os valores para cada variável e para a escala completa. De acordo com o parâmetro de 0,600 estabelecido por Hair *et al* (2009) para o alfa de *Cronbach*, verifica-se que todas as variáveis obtiveram valor acima do mínimo aceitável para os resultados da amostra final. De igual modo, para a CITC todas as variáveis e a escala completa atingiram os parâmetros necessários, ou seja, acima de 0,300.

Para as variáveis Componentes do *Social Commerce*, Apoio Social, Presença Social e Fluxo, o valor máximo de confiabilidade foi alcançado, de modo que o escalonamento do alfa com a exclusão de algum dos indicadores que refletem o construto não supera o resultado encontrado. Nas correlações entre os itens também há um aumento significativo para os Componentes do *Social Commerce* e o Apoio Social. No entanto, a confiabilidade na escala completa sofreu uma leve diminuição, porém o intervalo da correlação dos itens superou o valor mínimo.

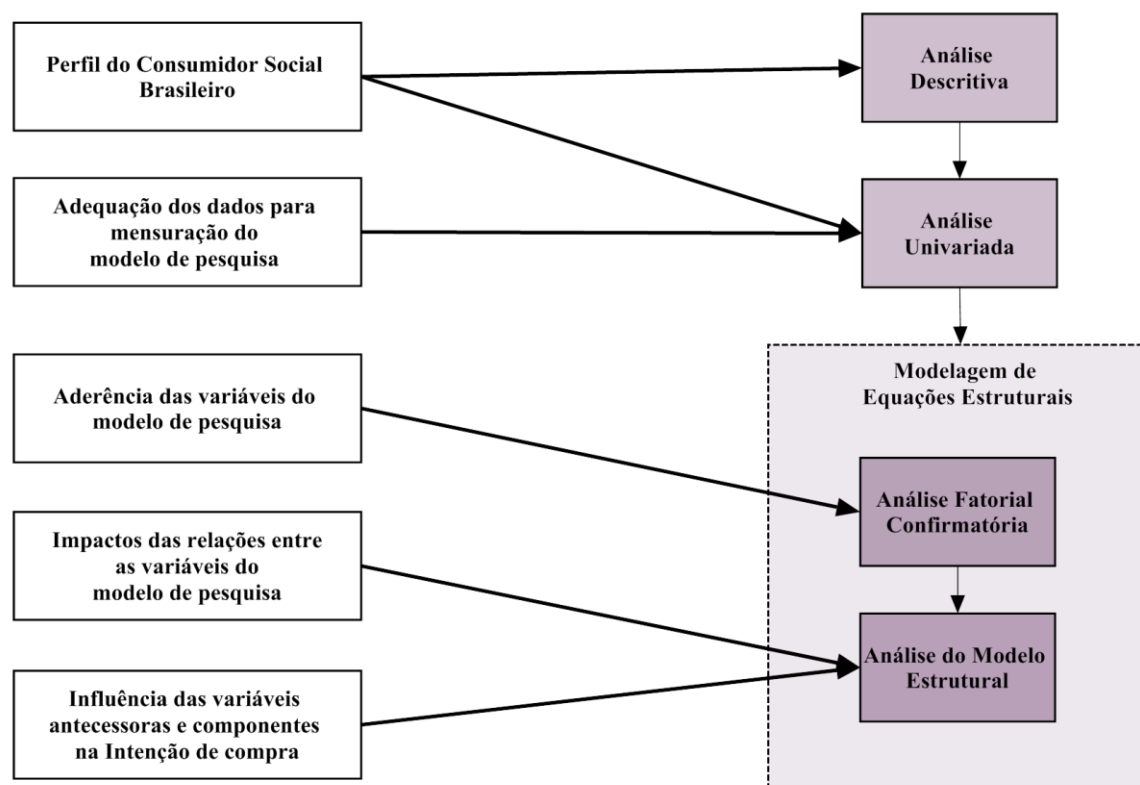
Além disso, observando o valor do Alfa caso determinado item fosse excluído, foram simulados os resultados para as dimensões Confiança e Intenção de Compra (já que estas não atingiram o valor máximo de confiabilidade) e para a escala como um todo, porém as mudanças foram pouco significativas para a confiabilidade do instrumento e para os intervalos de

correlação. Com a retirada do item CF1 o aumento foi de 0,01 para a confiabilidade da variável Confiança e na retirada do item IC4 o aumento foi de 0,02 para a confiabilidade da variável Intenção de Compra. O intervalo da CITC para a Confiança ficou em 0,481 a 0,767 e para a Intenção de Compra ficou em 0,510 a 0,683, não havendo grandes mudanças dos valores registrados na Tabela 2. Já para a confiabilidade da escala completa houve uma diminuição de 0,06 no valor do Alfa. Assim, todos os indicadores da escala foram mantidos para a análise dos resultados do modelo de pesquisa, porém, antes da descrição dos resultados obtidos a seção a seguir detalha as técnicas de análise de dados utilizadas por este estudo.

### 3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa fez uso de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas para análise dos dados encontrados, em concordância com sua natureza quantitativa e finalidade de obtenção de resultados sistemáticos e consistentes para alcance dos objetivos propostos. Nesse sentido, a Figura 11 apresenta a relação entre as técnicas utilizadas e as possibilidades de respostas a serem disponibilizadas no envolvimento dos dados em cada técnica.

**Figura 11** – Relação entre Técnicas de Análise de Dados e os Resultados Potenciais



**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).



No primeiro momento, os dados obtidos foram tabulados e submetidos a análise de estatística descritiva por meio do *software Statistic Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 22, para resultados de estatística descritiva, que visaram a identificação e caracterização do perfil amostral e a discussão de resultados univariados dos indicadores do modelo de pesquisa. Nesse processo, avaliou-se as frequências absolutas e percentuais, medidas de tendência central, medidas de dispersão e cruzamento de dados por meio de gráficos e tabelas. Por consequência de uma amostra não probabilística por auto seleção, havia grande possibilidade dos dados não obedecerem a curva normal. Assim, os dados foram submetidos aos seguintes testes: Kolmogorov-Smirnov, utilizado para identificação de normalidade em dados não paramétricos (LILLIEFORS, 1967), técnicas estatísticas de assimetria e curtose, para verificação de valores ausentes e vieses de resposta que podem comprometer a confiança dos resultados (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2013), teste *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) e teste de esfericidade de *Bartlett* de adequação da amostra para realização de análise fatorial.

No segundo momento, os dados coletados em resposta aos itens de construto do modelo foram conduzidos a avaliação por meio da Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - MEE). Esta técnica estatística, considerada a segunda geração para análise multivariada, permite a combinação de regressões múltiplas para desenvolvimento e teste de teorias, sendo amplamente utilizada nos estudos de sistemas de informação, marketing, estratégia, dentre outras vertentes da administração, para a mensuração de variáveis latentes (VL) (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2012; WONG, 2013; HAIR *et al*, 2014a). Assim, para Hair *et al* (2009), a MEE consiste no agrupamento de técnicas estatísticas para explicação de diversas inter-relações entre variáveis, que são expressas de forma equacional.

Dentre as várias abordagens distintas para a MEE, este estudo fez uso da modelagem por mínimos quadrados parciais (PLS). Segundo Wong (2013) e Hair *et al* (2014a), a modelagem por PLS é ideal para pesquisas que não negligenciam a previsão das variáveis dependentes, tem amostras pequenas com distribuição não normal, modelos com indicadores formativos e/ou modelos teóricos emergentes, ou seja, com pouca teoria disponível, de modo que a especificação correta do modelo não pode ser assegurada.

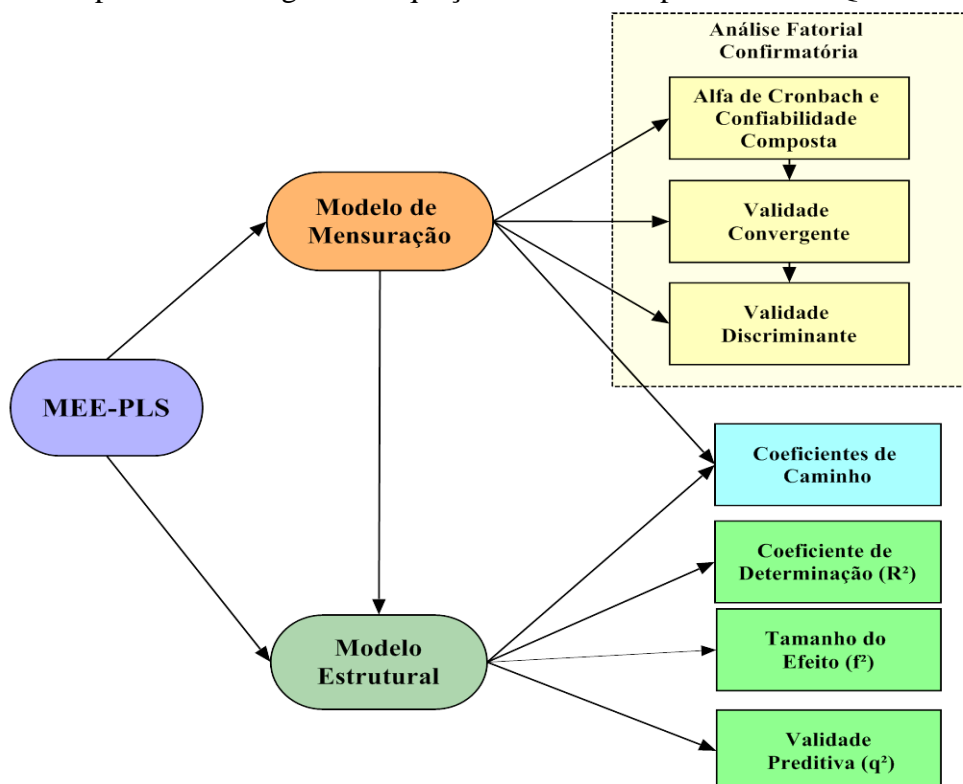
A maioria desses parâmetros se relaciona com o escopo desta pesquisa, à medida que a investigação do *social commerce* tem sido emergente na literatura e no cenário nacional. O uso de tal técnica cumpre a necessidade exposta por Soares, Dolci e Lunardi (2015) sobre a realização de estudos brasileiros de *social commerce* com modelagem de equações estruturais. Além disso, este escopo faz da MEE-PLS a técnica ideal para pesquisas nas ciências sociais que geralmente contam com amostras limitadas e desenvolvimento teórico constante,

impedindo práticas que levem a erros do tipo II, ou seja, aceitação da hipótese nula quando esta é falsa, devido ao uso de técnicas pouco flexíveis que impedem resultados significativos (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2012).

Nesta pesquisa, os resultados para a modelagem de equações estruturais por Mínimos Quadrados Parciais foram gerados por meio do *software SMARTPLS, versão 2.0*, seguindo os parâmetros de Wong (2013) e Ringle, Silva e Bido, (2014) para utilização do mesmo. O *SMARTPLS* foi desenvolvido e licenciado por Ringle, Wende e Will (2005) e ganhou popularidade entre os acadêmicos desde o seu lançamento pela disponibilização gratuita, facilidade de uso e geração de relatórios avançados (WONG, 2013).

Em termos de resultados gerados, a técnica se subdivide para o tratamento dos dados em duas etapas. Primeiramente são geradas as correlações entre os indicadores e os construtos do modelo para validação da estrutura proposta e, posteriormente, são geradas as regressões múltiplas para explicação de influências entre as variáveis, permitindo assim estimações complexas com poucos dados. Estas etapas são sequenciais e identificadas na literatura como modelo de mensuração ou modelo externo e modelo estrutural ou modelo interno (WONG, 2013; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR *et al*, 2014a). As relações e testes que compõem cada etapa são apresentados na Figura 12.

**Figura 12** – Etapas da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais



**Fonte:** Adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014).

Para o modelo de mensuração, os dados foram submetidos aos testes que compõem a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Uma análise fatorial parte do princípio da parcimônia em que itens de construto (indicadores) podem explicar fatores (variáveis latentes ou construtos) que se correlacionam hipoteticamente, podendo tal técnica ser identificada como exploratória ou confirmatória (LAROS, 2012).

Nesse sentido, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) pode ter dois objetivos: 1) identificar construtos teóricos em um instrumento de mensuração ou 2) refinar a quantidade de indicadores para a composição de uma variável independente ou dependente por meio de vários testes relacionados (LAROS, 2012; HAIR *et al*, 2009), sendo assim comumente utilizada em pesquisas de caráter exploratório.

Segundo Cohen (2017), a análise fatorial exploratória pode gerar modificações na estrutura conceitual do modelo de pesquisa ao agrupar os itens de construto casualmente e gerar novos construtos, o que impede a comparação de resultados com estudos pioneiros e pode ser considerado como destruição da teoria e até perda do sentido das variáveis. Deste modo, tais riscos estão mais fortemente relacionados a instrumentos de mensuração e/ou modelos de pesquisa que já foram anteriormente validados e que são submetidos a AFE, o que se enquadra no contexto deste estudo já que as variáveis latentes do modelo teórico e os indicadores foram validados em estudos anteriores, sendo agora testados na realidade brasileira.

Portanto, no uso da AFC, parte-se das especificações prévias do modelo para possibilitar o teste de hipóteses na avaliação empírica da estrutura proposta e dos indicadores que representam as variáveis (COHEN, 2017). De acordo com a SEM-PLS evidenciada, a análise fatorial confirmatória é desenvolvida por meio de três parâmetros: confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, tendo em vista o caráter reflexivo dos itens de construto (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2013; HAIR *et al*, 2014b). Estes testes permitem a validação do instrumento de coleta de dados e do modelo de pesquisa proposto perante a amostra obtida, possibilitando assim o teste de hipóteses no modelo estrutural.

Consequentemente, em última análise, o modelo estrutural avalia a qualidade do modelo de pesquisa e averigua a extensão e efeito de uma ou mais variáveis sobre as demais nas relações hipotetizadas por meio de quatro critérios: coeficiente de determinação ( $R^2$ ), validade preditiva ( $q^2$ ), coeficientes de caminho ( $\Gamma$ ) e o tamanho do efeito ( $f^2$ ) (HAIR *et al*, 2014a; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é a medida preditiva de explicação do modelo que representa o efeito das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, a validade preditiva ( $q^2$ ) avalia a relevância preditiva do modelo, os

coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas que ligam os construtos em termos de significância e o tamanho do efeito ( $f^2$ ) avalia a relevância dos construtos ao estabelecer mudanças no  $R^2$  (HAIR *et al*, 2014a).

Em suma, as técnicas estatísticas evidenciadas nesta seção permitiram a análise e discussão dos resultados para elaboração do relatório final de pesquisa, estabelecendo resposta ao problema levantado e alcance dos objetivos prescritos conforme apresentado no próximo capítulo.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

De acordo com os critérios populacionais estabelecidos, os 232 respondentes são usuários do *Facebook*. A procura por informações sobre compras em mídias sociais é apresentada na Tabela 3, sendo a frequência mensurada por uma escala de três pontos (sempre/as vezes/nunca), além da alternativa de manter-se neutro quanto a indicação de determinada mídia social (não respondeu).

**Tabela 3** – Frequência de busca de informações em Mídias Sociais

<b>Busco informações sobre o que desejo comprar nas seguintes Mídias Sociais:</b>								
	Sempre		As vezes		Nunca		Não Respondeu	
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%
<i>Facebook</i>	37	15,95	136	58,62	51	21,98	8	3,45
<i>Instagram</i>	62	26,72	95	40,95	65	28,02	10	4,31
<i>YouTube</i>	65	28,02	97	41,81	64	27,59	6	2,59
<i>Twitter</i>	2	0,86	12	5,17	203	87,50	15	6,47
<i>Linkedin</i>	2	0,86	24	10,34	192	82,76	14	6,03
<i>Pinterest</i>	11	4,74	52	22,41	155	66,81	14	6,03
<i>Google+</i>	87	37,50	58	25,00	82	35,34	5	2,16

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Em detrimento dos resultados expostos na Tabela 3, observa-se que a maioria dos respondentes faz sempre uso das mídias sociais *Google+* ( $n = 87 = 37,50\%$ ), *YouTube* ( $n = 65 = 28,02\%$ ), *Instagram* ( $n = 62 = 26,72\%$ ) e *Facebook* ( $n = 37 = 15,95\%$ ) para buscar informações sobre o que desejam adquirir. Entretanto, somados os percentuais de busca frequente (sempre) e esporádica (às vezes), a ordem das mídias sociais mais procuradas é modificada, visto que o *Facebook* ( $n = 173 = 74,57\%$ ) ocupa a primeira posição, seguido pelo *YouTube* ( $n = 162 = 69,83\%$ ), *Instagram* ( $n = 157 = 67,67\%$ ) e *Google+* ( $n = 145 = 62,50\%$ ). Esta análise é compatível, de certa forma, com a colocação de cada mídia social de acordo com o número de usuários brasileiros e o percentual de atividade. Segundo dados do Hootsuite (2018), apesar do *Facebook* ser a mídia social com maior número de usuários, os percentuais de atividade nas mídias sociais utilizadas pelos brasileiros são de 63% para o *YouTube*, 62% para o *Facebook*, 40% para o *Instagram* e 38% para o *Google+*.

Ademais, tendo em vista a classificação e características abordadas por Ngai *et al* (2015) para os tipos de mídias sociais, as plataformas supracitadas e identificadas como mais

utilizadas são mais propensas ao compartilhamento de conteúdo midiático (vídeos, imagens, textos) e a formação de redes sociais virtuais entre os usuários, o que pode contribuir para o engajamento dos internautas na busca por informações, comentários, opiniões sobre os mais diversos assuntos, inclusive produtos (bens de consumo e serviços).

Dentre as mídias sociais apontadas como nunca utilizadas na busca de informações, destacam-se o *Twitter* (87,50%), o *Linkedin* (82,76%) e o *Pinterest* (66,81%). Como tais mídias sociais são classificadas, respectivamente, como Microblogs, Websites de Redes Sociais com intuito profissional e Websites de Bookmarking Social, acredita-se que, na percepção da amostra, o objetivo principal destas mídias não esteja diretamente relacionado a comercialização e busca de informações sobre compras *online*.

Outras ferramentas relatadas pelos respondentes podem ser agrupadas como: sites de reclamações (Reclame Aqui), mecanismos de busca (*Google*, *Yahoo*), sites de comércio eletrônico que possuem características de mídias sociais (*Netshoes*, Americanas, Submarino), sites de comércio C2C (Mercado Livre, OLX) e mídias sociais ou mecanismos de conversação não listados (*Skoob*, *Whatsapp*, *Blogs*).

Ainda com relação aos critérios de participação na pesquisa, os respondentes foram indagados quanto a frequência anual de compras *online*. As respostas variaram de 1 a 70 vezes por ano, com uma média de aproximadamente 7 compras/ano e moda de uma compra/ano ( $n = 36$ ). Verificou-se que a maior parte dos respondentes realiza de 1 a 5 compras por ano (134 indivíduos), quase um quarto da amostra é mais experiente e compra de 6 a 10 vezes por ano (55 indivíduos) e uma minoria se apresenta como ‘compradores assíduos’, cuja frequência de compras anuais é superior a 10 (43 indivíduos).

Conforme evidenciado na concepção da população do estudo, o E-bit (2018) revela que 27,4 milhões de brasileiros fizeram pelo menos uma compra de janeiro a junho de 2018 no *e-commerce*, aumentando em 7,6% o volume de compras se relacionado ao primeiro semestre de 2017. Então, acredita-se que os resultados desta pesquisa apontam para indivíduos dentro desse universo, sendo que a maioria dos respondentes tem a experiência mínima com compras *online*, mas cujo quantitativo não se distancia muito das demais classificações (compradores experientes e assíduos).

Após a classificação dos respondentes de acordo com os critérios estabelecidos pelo estudo, é descrito o perfil sócio demográfico dos consumidores que compõem a amostra. Deste modo, a Tabela 4 apresenta os dados relacionados a sexo, faixa etária e regionalidade.

**Tabela 4 – Perfil Amostral**

		Fr	Fr%			Fr	Fr%
<b>Sexo</b>	Masculino	90	38,79	<b>Idade</b>	16 a 20	21	9,05
	Feminino	139	59,91		21 a 25	63	27,16
	Não Respondeu	3	1,29		26 a 30	62	26,72
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100</b>		31 a 35	30	12,93
<b>Região</b>	Norte	47	20,26		36 a 40	28	12,07
	Nordeste	120	51,72		41 a 45	9	3,88
	Centro-Oeste	29	12,50		46 a 50	7	3,02
	Sul	11	4,74		51 a 55	6	2,59
	Suldeste	22	9,48		56 ou mais	2	0,86
	Não Respondeu	3	1,29		Não Respondeu	4	1,72
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Segundo os resultados expostos na Tabela 4, dentre os 232 participantes da pesquisa, cerca de 39% são do sexo masculino, 60% do sexo feminino e 1% omitiram sua resposta à pergunta. Assim, percebe-se que a composição da amostra obteve maior participação de respondentes do sexo feminino.

Com relação à idade dos participantes, esta foi mensurada de forma livre (aberta) e posteriormente transformada em classes de faixa etária ( $h = 4$ ) para verificação de frequência. As respostas com relação a idade variaram de 16 a 62 anos, com média de aproximadamente 29 anos e moda de 27 anos. De acordo com as classes apresentadas na Tabela 4, a maior parte dos respondentes tem 40 anos ou menos ( $n = 204$ ), de modo que a partir dos 31 anos a frequência de respondentes é decrescente. A maior concentração da amostra está entre 21 e 30 anos ( $n = 125$ ) que corresponde a mais de 50% do total. Assim, os resultados se assemelham aos achados do Hootsuite (2018) em que o maior número de usuários do *Facebook* corresponde a faixa etária de 18 a 34 anos.

Quanto a regionalidade, apesar dos esforços feitos na coleta de dados, houve baixo retorno quanto a auto seleção e questionários válidos em algumas regiões do Brasil. Portanto, a amostra tem alta representatividade da região Nordeste, com mais de 50% dos respondentes, seguido por uma representatividade média das regiões Norte (20,26%), Centro-Oeste (12,5%) e Suldeste (9,48%) e uma representatividade baixa da região Sul (4,74%). Nesse sentido, tal resultado só é próximo aos dados nacionais à medida que o percentual de consumidores *online* da região Nordeste é crescente (E-BIT, 2018).

No que diz respeito ao grau de instrução, aproximadamente 98% da amostra está acima do nível básico (ensino fundamental e médio), sendo que 96 respondentes estão cursando o nível superior, 72 respondentes estão cursando algum nível de pós-graduação (especialização,

mestrado ou doutorado) e 59 respondentes tem algum nível de pós-graduação concluído. Os dados se aproximam dos achados do relatório Social Media Trends 2018 (ROCKCONTENT, 2018) em que 90% dos usuários de mídias sociais brasileiros tem no mínimo o nível superior em andamento. Portanto, destaca-se um nível adequado e elevado de escolaridade da amostra, havendo cerca de 0,8% (n = 2) casos abaixo do nível médio e 1,2% (n = 3) casos omissos.

Quanto a renda familiar, esta foi mensurada a partir dos valores monetários relatados pelos respondentes *versus* a quantidade de membros da família. Respostas detalhadas desta relação para cada participante da pesquisa podem ser encontradas no Apêndice B por meio de uma tabela cruzada. A renda familiar declarada pelos respondentes é exposta na Tabela 5 de modo que os valores identificados foram agrupados em classes de acordo com o valor do salário mínimo em 01 de janeiro de 2018 (R\$ 954,00).

**Tabela 5 – Renda Familiar Declarada**

<b>Classe Salarial</b>	<b>Fr</b>	<b>Fr%</b>
Até 954,00	28	12,07
R\$ 955,00 a R\$ 3.816 ,00	101	43,53
R\$ 3.817,00 a R\$ 6.678,00	44	18,96
R\$ 6.679,00 a R\$ 9.540,00	19	8,19
R\$ 9.541,00 a R\$ 12.402,00	20	8,62
R\$ 12.403,00 a R\$ 15.264,00	6	2,59
Acima de 15.264,00	7	3,02
Não respondeu	7	3,02
<b>Total</b>	232	100,00

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Na composição da amostra, a renda familiar média foi de R\$ 4.541,90. Em termos de limite inferior e superior, os valores relatados foram de R\$ 500,00 a R\$ 29.000,00 e a quantidade de residentes no domicílio variou de 1 a 7 pessoas. Observando a Figura 15, percebe-se que a maior concentração da amostra (101 respondentes) declarou uma renda familiar acima de um salário mínimo até 4 salários mínimos, 96 respondentes (41,38%) declararam uma renda acima de 4 salários mínimos e 28 respondentes (12,07%) tem renda entre R\$ 500,00 (limite inferior) a um salário mínimo. Assim, a maior parte da amostra é compatível com as classes C, D e E que representam mais de 80% do quantitativo de consumidores *online* brasileiros (E-BIT, 2018). Ademais, dentre os casos omissos (n = 7), quatro respondentes não declaram renda ou quantidade de pessoas no domicílio e três respondentes declaram somente a quantidade de pessoas no domicílio.

Considerando a quantidade de residentes no domicílio para o cálculo da renda familiar per capita, os valores variaram de R\$ 71,43 a R\$ 10.000,00 por residente (Apêndice B). Dados do IBGE (2017) revelam que o rendimento domiciliar per capita no Brasil é de R\$ 1.268,00,



sendo que 42% (n = 97) da amostra encontra-se acima do valor mencionado e 55% (n = 126) encontra-se abaixo da renda domiciliar per capita média brasileira. Tendo em vista que a amostra tem maior representatividade da região Nordeste e a renda domiciliar per capita média desta região (R\$ 794,44), temos 58% da amostra acima da média regional. Considera-se que os resultados são equilibrados e ressalta-se que não foi considerado no cálculo deste estudo somente os residentes assalariados, de modo que os respondentes podem ter declarado crianças e outros não contribuintes para o cálculo da renda familiar per capita.

Para além da identificação do perfil amostral, os dados foram submetidos ao teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) e a verificação de assimetria e curtose para averiguar a existência ou não de uma distribuição normal. Nesse sentido, o K-S rejeitou a hipótese nula em todos os indicadores do modelo de pesquisa, demonstrando que os dados não obedecem a curva normal. Diante de uma distribuição não normal dos dados, os resultados para assimetria e curtose são expostos na Tabela 6.

**Tabela 6 – Assimetria e Curtose**

Tabela 6 – Assimetria e Curtose							
Componentes do Social Commerce	CSC1	CSC2		CSC3		CSC4	
Assimetria	-,489	-,995		-1,138		-2,057	
Curtose	-1,098	-,266		,436		4,767	
Apoio Social	SI1	SI2	SI3	SE1	SE2	SE3	SE4
Assimetria	-,661	-,338	-,261	-,299	-,295	,231	-,056
Curtose	-,632	-1,290	-1,163	-1,072	-1,148	-1,156	-1,195
Presença Social	PS1	PS2	PS3		PS4		PS5
Assimetria	-,646	-,256	-,319		-,031		-,024
Curtose	-,718	-1,046	-,862		-1,069		-,983
Fluxo	FL1	FL2	FL3		FL4		FL5
Assimetria	-,559	-,721	-,960		-,349		-,669
Curtose	-,826	-,344	,341		-,957		-,334
Confiança	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5		CF6
Assimetria	,659	,803	-,186	-,055	,001		,069
Curtose	-,646	-,375	-1,088	-1,319	-1,386		-1,301
Intenção de Compra	IC1	IC2		IC3		IC4	
Assimetria	,246	-,760		-,818		,229	
Curtose	-1,059	-,481		-,030		-1,415	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

De modo geral, perante os resultados expressos na Tabela 6, pode-se afirmar que há uma distribuição assimétrica negativa, em que a curva dos dados possui uma cauda mais longa para a esquerda e os valores de tendência central (média e moda) podem ser discrepantes, porém as médias tenderão ao lado mais longo da distribuição (maioria das médias abaixo do ponto 5

da escala Likert). Já para curtose, que demonstra o achatamento da curva normal, indica-se a concentração dos dados distribuídos. Assim, sendo a maior parte dos valores encontrados negativos (abaixo de zero), a curva da amostra é considerada platicúrtica, ou seja, com um desenho mais achatado e menor que a curva normal. Por esta razão, as frequências do modelo estão distribuídas ao longo dos pontos da escala Likert, conforme apresentado na próxima seção.

Em última análise, foi verificada a adequação da amostra para realização de análise fatorial como parte inicial das técnicas multivariadas. Tendo em vista a não normalidade dos dados, os testes de adequação são essenciais para diagnosticar a possibilidade de realização de uma análise sem equívocos. Nesse sentido foram realizados os testes *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*.

Para o KMO, os valores gerados podem variar de 0 a 1, indicando o grau de explicação dos dados por meio dos fatores, e o valor ideal deve ser igual ou superior a 0,500 ou 50% (HAIR *et al*, 2009). Desta forma, obteve-se para a amostra um valor de 0,864, considerado bom. Em consequente, com relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, este deve oferecer a significância geral de todas as correlações dos indicadores, sendo o resultado inferior a 0,050 para que seja considerado estatisticamente significativo (IBIDEM), sendo obtivo como nível de significância 0,000, o que indica a presença de correlações significativas.

Além disso, o tamanho da amostra também se mostra adequado ao ser superior a 100 casos ( $n = 232$ ) e acima da razão mínima de 5 casos ou mais por indicador (item de construto). Sabendo que o questionário contou com 31 indicadores, necessitando de 155 respondentes para a razão de cinco casos por indicador, o tamanho da amostra se apresenta de forma adequada, com um valor de 7,48 para a relação respondentes por indicador.

Em detrimento dos resultados relacionados a distribuição dos dados amostrais e a adequação da amostra para as técnicas multivariadas, as próximas seções discorrem sobre os resultados encontrados para a análise univariada (estatística descritiva) e a Modelagem de Equações Estruturais.

## 4.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Nesta seção são analisados os construtos (variáveis latentes) do modelo de pesquisa a partir dos resultados de estatística descritiva. Tal análise tem por objetivo identificar as opiniões expostas pela amostra quanto aos indicadores de cada construto. Consequentemente, a seguir

são apresentadas na Tabela 7 a moda, a média e o desvio-padrão dos indicadores que compõem os Componentes do *Social Commerce*, a variável latente antecessora do modelo de pesquisa.

**Tabela 7 – Moda, Média e Desvio-padrão para os Componentes do *Social Commerce***

COMPONENTES DO SOCIAL COMMERCE			
INDICADORES	Moda	Média	Desvio Padrão
[CSC1] Pedirei aos meus amigos em fóruns e comunidades que me forneçam suas sugestões antes de ir às compras.	6	4,49	2,08
[CSC2] Estou disposto a recomendar um produto que vale a pena comprar para meus amigos no <i>Facebook</i> .	7	5,22	1,96
[CSC3] Estou disposto a compartilhar minha experiência de compra com meus amigos em fóruns e comunidades ou por meio de avaliações e comentários.	7	5,46	1,73
[CSC4] Gostaria de usar as recomendações <i>online</i> das pessoas para comprar um produto.	7	6,22	1,23

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Nota-se na Tabela 7 que todas as modas dos indicadores correspondem a concordância parcial ou total dentro da escala Likert. O indicador ‘[CSC4] Gostaria de usar as recomendações *online* das pessoas para comprar um produto’ obteve a maior média (6,22) e o menor desvio-padrão (1,23), o que indica uma forte aceitação por parte dos respondentes quanto a recomendações e referências de terceiros no ambiente de compra *online*. Já ‘[CSC1] Pedirei aos meus amigos em fóruns e comunidades que me forneçam suas sugestões antes de ir às compras’ obteve a menor média (4,49), próximo ao ponto neutro da escala, e o maior desvio-padrão (2,08), o que demonstra a falta de consenso dos respondentes quanto a afirmação. Com relação aos demais indicadores (CSC2 e CSC 3) estes possuem modas relacionadas a concordância total, mas apresentam médias próximas a neutralidade e desvios relativamente altos, o que também pode sugerir uma distribuição de respostas ao longo da escala.

Para maiores explicações quanto ao comportamento dos dados, a Tabela 8 exhibe as frequências relativas e percentuais relacionadas a variável Componentes do *Social Commerce*.

**Tabela 8 – Frequências Relativas e Percentuais para os Componentes do *Social Commerce***

COMPONENTES DO SOCIAL COMMERCE								
ESCALA/ITENS	CSC1		CSC2		CSC3		CSC4	
	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%
Discordo Totalmente	37	15,95	21	9,05	12	5,17	4	1,72
2	18	7,76	14	6,03	8	3,45	1	0,43
3	14	6,03	11	4,74	13	5,60	3	1,29
4	28	12,07	20	8,62	23	9,91	15	6,47
5	40	17,24	26	11,21	34	14,66	23	9,91

(Continua)

(Conclusão)

6	51	21,98	62	26,72	56	24,14	49	21,12
Concordo Totalmente	44	18,97	78	33,62	86	37,07	137	59,05
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando os resultados expostos, percebe-se que, com exceção do indicador CSC4, as respostas estão bem distribuídas dentro da escala, não havendo pontos com 50% ou mais de frequência. Entretanto, há maior concentração de respostas nos pontos relacionados a concordância parcial ou total dentro da escala. Diante disso, é possível que as avaliações e classificações, as recomendações e referência, assim como os fóruns e comunidades sejam considerados úteis por boa parte da amostra, especialmente se relacionados ao conteúdo gerado por terceiros, ou seja, os respondentes têm maior aderência ao recebimento de informações sobre experiências alheias do que ao compartilhamento de suas próprias vivências como consumidores *online*.

Esta percepção corrobora as afirmações do Comitê Gestor de Internet (CGI, 2018, p. 115), onde “a produção e disseminação de conteúdos próprios na internet, atividade realizada por 37% dos usuários de internet, se confirmou como menos comum do que o compartilhamento de conteúdos produzidos por terceiros (73%)”.

Com relação a experiência do consumidor *online*, o construto Apoio Social subdivide-se em suporte informacional e suporte emocional. Nos indicadores referentes ao suporte informacional, as médias se apresentam próximas a neutralidade com desvios-padrão elevados e modas que representam concordância parcial. Já nos indicadores referentes ao suporte emocional, há uma divisão de opiniões já que dois indicadores (SE1 e SE2) exibem padrão semelhante ao suporte informacional, porém os outros dois indicadores (SE3 e SE4) apresentam médias com uma sutil discordância, desvio-padrão significativo e modas de discordância total, conforme exposto na Tabela 9.

**Tabela 9 – Moda, Média e Desvio-padrão para o Apoio Social**

APOIO SOCIAL			
INDICADORES	Moda	Média	Desvio Padrão
[SI1] No <i>Facebook</i> , algumas pessoas oferecem sugestões quando eu preciso de ajuda.	6	4,69	1,80
[SI2] Quando encontrei um problema, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me davam informações para me ajudar a superar o problema.	6	4,16	2,03
[SI3] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me ajudam a descobrir a causa e me fornecem sugestões.	6	4,21	1,92
[SE1] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> estão do meu lado.	6	4,09	1,89
[SE2] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me confortaram e me encorajaram.	6	4,17	1,98

(Continua)

(Conclusão)

[SE3] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> me ouvem falar sobre meus sentimentos pessoais.	1	3,25	1,88
[SE4] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no <i>Facebook</i> expressaram interesse e preocupação com meu bem-estar.	1	3,71	1,92

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Perante tais resultados, infere-se que boa parte dos respondentes não acredita na promoção de um suporte emocional mais profundo no contato com outros usuários do *Facebook*, onde haja maior possibilidade de expressão pessoal. Em contrapartida, os usuários creem que encontram as informações que precisam no contato com outros usuários da mídia social, de modo que o suporte informacional para a resolução de problemas é considerado eficiente.

No tocante as frequências relativas e percentuais, a Tabela 10 corrobora os resultados encontrados nas medidas de tendência central e de dispersão, porém permite uma observação mais clara da distribuição amostral.

**Tabela 10** – Frequências Relativas e Percentuais para o Apoio Social

APOIO SOCIAL														
ESCALA/ITENS	SI1		SI2		SI3		SE1		SE2		SE3		SE4	
	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	Fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	Fr	fr%
Discordo Totalmente	18	7,76	41	17,67	28	12,1	36	15,52	37	15,95	68	29,31	49	21,12
2	22	9,48	23	9,91	28	12,1	22	9,48	23	9,91	24	10,34	25	10,78
3	16	6,90	19	8,19	26	11,2	20	8,62	18	7,76	28	12,07	22	9,48
4	31	13,36	32	13,79	40	17,2	47	20,26	40	17,24	49	21,12	47	20,26
5	47	20,26	30	12,93	29	12,5	40	17,24	40	17,24	28	12,07	41	17,67
6	67	28,88	67	28,88	58	25,0	49	21,12	47	20,26	26	11,21	33	14,22
Concordo Totalmente	31	13,36	20	8,62	23	9,9	18	7,76	27	11,64	9	3,88	15	6,47
TOTAL	232	100	232	100	232	100,0	232	100	232	100	232	100	232	100

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Para os dados do suporte informacional (SI1, SI2 e SI3), os indicadores têm maioria concordante, especialmente em ‘[SI1] No *Facebook*, algumas pessoas oferecem sugestões quando eu preciso de ajuda’, cujas três maiores frequências estão dispostas nos pontos 5 a 7 da escala Likert. Nos indicadores ‘[SI2] Quando encontrei um problema, algumas pessoas no *Facebook* me davam informações para me ajudar a superar o problema’ e ‘[SI3] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no *Facebook* me ajudam a descobrir a causa e me fornecem sugestões’ há maior equilíbrio quanto as respostas, havendo uma grande parcela de opiniões neutras (13,79% e 17,20%, respectivamente) além da terceira maior frequência relacionada a discordância total.

Já para o suporte emocional (SE1, SE2, SE3 e SE4), os indicadores ‘[SE1] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no *Facebook* estão do meu lado’ e ‘[SE2] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no *Facebook* me confortaram e me encorajaram’ concentram a maioria das opiniões nos pontos 4, 5 e 6 da escala, entre a neutralidade e a concordância com as afirmações. Em ‘[SE3] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no *Facebook* me ouvem falar sobre meus sentimentos pessoais’ e ‘[SE4] Quando confrontado com dificuldades, algumas pessoas no *Facebook* expressaram interesse e preocupação com meu bem-estar’, apesar da maioria discordante há grande percentual de respostas neutras (21,12% e 20,26%, respectivamente) e quantidade considerável de respostas para concordância leve ou parcial (pontos 5 e 6 da escala), o que explica o alto desvio-padrão para estes indicadores. Ademais, levando em consideração a maioria discordante, é possível a existência de laços fracos na rede social virtual propiciada pela mídia social, ou seja, as relações construídas entre os usuários são pouco sólidas, não atingindo um suporte emocional satisfatório. Nesse sentido, cuidado, compreensão e empatia podem ser percebidas pelos respondentes, mas há necessidade de incentivo quanto ao aprofundamento das relações entre os membros do *Facebook*.

Prosseguindo a análise descritiva, a Tabela 11 expõe as medidas de tendência central e de dispersão obtidas para a Presença Social, segundo construto da experiência do consumidor *online*. As modas relevam que a maioria das respostas encontram-se entre a concordância parcial e a neutralidade. As médias aproximam-se da neutralidade, mas obtém desvio-padrão considerável, o que mais uma vez implica na falta de consenso sobre as afirmativas.

**Tabela 11** – Moda, Média e Desvio-padrão para a Presença Social

PRESENÇA SOCIAL			
INDICADORES	Moda	Média	Desvio Padrão
[PS1] Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é pessoal	6	4,69	1,88
[PS2] Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é calorosa	6	3,97	1,77
[PS3] Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é próxima	5	4,13	1,72
[PS4] Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é humanizadora.	4	3,85	1,80
[PS5] Ao navegar no <i>Facebook</i> , a interação com os outros usuários é emocional.	4	3,80	1,76

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Os resultados apontam que os usuários percebem sua própria presença e a de terceiros na mídia social por meio da interação mais próxima, calorosa e pessoal. Em concordância com

as respostas apresentadas na análise do construto Apoio Social, o envolvimento emocional ainda é pouco satisfatório. De igual modo, a percepção de uma relação humanizada é duvidosa para os respondentes, sendo que isso pode ocorrer em função do contato intermediado pela tecnologia. Porém, também infere-se que este resultado tende a confirmar a formação de laços fracos na rede social virtual do *Facebook*. Perante os resultados expostos por meio das frequências estabelecidas na Tabela 12, maiores inferências podem ser cogitadas.

**Tabela 12** – Frequências Relativas e Percentuais para a Presença Social

PRESENÇA SOCIAL										
ESCALA/ITENS	PS1		PS2		PS3		PS4		PS5	
	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%
Discordo Totalmente	23	9,91	30	12,93	24	10,34	30	12,93	32	13,79
2	17	7,33	26	11,21	24	10,34	31	13,36	27	11,64
3	21	9,05	29	12,50	30	12,93	37	15,95	40	17,24
4	25	10,78	50	21,55	45	19,40	48	20,69	51	21,98
5	46	19,83	37	15,95	52	22,41	30	12,93	32	13,79
6	63	27,16	52	22,41	44	18,97	43	18,53	38	16,38
Concordo Totalmente	37	15,95	8	3,45	13	5,60	13	5,60	12	5,17
<b>TOTAL</b>	232	100	232	100	232	100	232	100	232	100

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Nas frequências encontradas na Tabela 12, cerca de 63% das respostas para o indicador ‘[PS1] Ao navegar no *Facebook*, a interação com os outros usuários é pessoal’ exibem concordância com a afirmativa. Nesse sentido, é possível que o usuário considere sua presença social representada na RSV construída. Nos indicadores ‘[PS2] Ao navegar no *Facebook*, a interação com os outros usuários é calorosa’ e ‘[PS3] Ao navegar no *Facebook*, a interação com os outros usuários é próxima’, as maiores frequências encontram-se entre a neutralidade e a concordância parcial, assumindo que o relacionamento em tal mídia social é regular, de modo a poder se tornar mais profundo, como enfatizado na análise das variáveis latentes anteriores. Em consequente, para os indicadores ‘[PS4] Ao navegar no *Facebook*, a interação com os outros usuários é humanizadora’ e ‘[PS5] Ao navegar no *Facebook*, a interação com os outros usuários é emocional’, há uma percepção de equilíbrio entre as respostas dos pontos 3, 4 e 6, explicando assim o desvio-padrão elevado destes e mais uma vez evidenciando a possibilidade de laços fracos e pouco suporte emocional, o que afeta a percepção do indivíduo quanto a presença social própria e de terceiros.

Finalizando as análises sobre a experiência do consumidor *online* no *Social Commerce*, a Tabela 13 exhibe os resultados iniciais do construto Fluxo. Observa-se que há uma

maioria concordante quanto a possibilidade de estado de fluxo ao interagir com o *Facebook*, porém, mais uma vez os desvios-padrão são elevados para as médias que se encontram entre a neutralidade e uma concordância inicial, o que comprova a dispersão de opiniões ao longo da escala.

**Tabela 13 – Moda, Média e Desvio-padrão para o Fluxo**

FLUXO			
INDICADORES	Moda	Média	Desvio Padrão
[FL1] Minha imaginação é despertada quando interajo no <i>Facebook</i>	6	4,38	1,83
[FL2] Eu me sinto curioso ao interagir no <i>Facebook</i>	6	4,90	1,73
[FL3] A interação no <i>Facebook</i> é interessante.	6	5,17	1,54
[FL4] Estou absorvido na interação no <i>Facebook</i> .	5	4,13	1,77
[FL5] É divertido interagir no <i>Facebook</i>	6	4,99	1,61

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

No alcance do estado de fluxo, os usuários do *Facebook* que participaram da pesquisa acreditam que o contato com tal mídia social promove interesse, diversão, curiosidade e o despertar da imaginação. De igual modo, boa parte da amostra tende a crer que sua interação é profunda, de modo a sentir-se absorvido pela atividade. Ademais, o estado de fluxo positivo aponta um compromisso do usuário com o *Facebook*, podendo este investir nas atividades relacionadas com a mídia social, assim como apontam para a riqueza da plataforma em termos de entretenimento proporcionado (HOFFMAN; NOVAK, 2009; ZHANG *et al*, 2014).

Em complemento a tais percepções, a Tabela 14 aponta os resultados encontrados para todos os pontos da escala Likert em termos de frequências relativas e percentuais.

**Tabela 14 – Frequências Relativas e Percentuais para o Fluxo**

FLUXO										
ESCALA/ITENS	FL1		FL2		FL3		FL4		FL5	
	fr	fr%	fr	fr%	Fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%
Discordo Totalmente	28	12,07	15	6,47	8	3,45	26	11,21	8	3,45
2	18	7,76	11	4,74	9	3,88	28	12,07	11	4,74
3	23	9,91	23	9,91	20	8,62	22	9,48	27	11,64
4	29	12,50	33	14,22	23	9,91	44	18,97	33	14,22
5	56	24,14	44	18,97	52	22,41	51	21,98	45	19,40
6	60	25,86	64	27,59	78	33,62	48	20,69	67	28,88
Concordo Totalmente	18	7,76	42	18,10	42	18,10	13	5,60	41	17,67
<b>TOTAL</b>	232	100	232	100	232	100	232	100	232	100

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).



Dentre todas as variáveis latentes do modelo de pesquisa, a dimensão Fluxo obteve os mais evidentes resultados de concordância por parte da amostra, demonstrando que boa parte dos respondentes pode estar experimentando um estado psicológico de imersão com perda de noção de tempo e espaço ao interagir com a mídia social. Assim, os sentimentos proporcionados pelo estado de fluxo (diversão, curiosidade, interesse, absorção, etc.) podem ser um forte motivador para o envolvimento dos indivíduos com o *Facebook*.

As relações de fluxo são especialmente positivas nos indicadores ‘[FL2] Eu me sinto curioso ao interagir no *Facebook*’, ‘[FL3] A interação no *Facebook* é interessante’ e ‘[FL5] É divertido interagir no *Facebook*’, em que as frequências de concordância total são maiores. Consequentemente, o fluxo é relevante nas percepções dos usuários sobre a mídia social, engajando-os no envolvimento com as atividades e recursos atuais e na elaboração de novas formas de utilização.

Dando prosseguimento a análise, como mediadora da relação entre a experiência do consumidor *online* e a intenção de compra, a variável latente Confiança obteve resultados intrigantes com altos níveis de discordância ou concordância dos respondentes, a depender do indicador observado, assim como desvios-padrão significativos, conforme demonstrado na Tabela 15.

**Tabela 15** – Moda, Média e Desvio-padrão para a Confiança

CONFIANÇA			
INDICADORES	Moda	Média	Desvio-Padrão
[CF1] Promessas feitas pelo <i>Facebook</i> são provavelmente confiáveis	1	2,84	1,73
[CF2] Eu não duvido da honestidade do <i>Facebook</i>	1	2,72	1,73
[CF3] Eu espero que a assistência dada pelo <i>Facebook</i> seja o melhor julgamento deles.	4	3,96	1,88
[CF4] Eu acredito que o <i>Facebook</i> pensa na segurança das minhas informações.	6	3,81	1,97
[CF5] O <i>Facebook</i> me dá a impressão de que ele mantém minhas informações de privacidade seguras.	1	3,74	2,04
[CF6] O <i>Facebook</i> é confiável.	6	3,65	1,89

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

A confiança dos respondentes no *Facebook* parece comprometida quanto as promessas feitas e a honestidade da mídia social. Entretanto, os usuários acreditam que, de modo geral, o *Facebook* pode ser considerado como uma mídia social confiável. Há uma indiferença quanto aos aspectos de assistência dada pela plataforma e a segurança das informações dos usuários é vista como intencionada, porém de manutenção duvidosa.

Em setembro de 2018, hackers roubaram códigos do *Facebook* que permitiam o acesso as contas de usuários, sendo confirmado no mês de outubro que os invasores tiveram acesso aos dados de aproximadamente 29 milhões de pessoas (REUTERS, 2018). Sendo que tal fato ocorreu durante o período de coleta de dados da pesquisa e que os usuários foram notificados pelo *Facebook* quanto ao ocorrido, acredita-se que isso certamente abalou a confiança dos usuários na mídia social. Assim, deduz-se que pode haver uma relação entre a discordância dos indicadores CF1, CF2 e CF5. A medida que as informações de privacidade foram roubadas e o *Facebook* só veio relevar o fato algum tempo depois, as percepções de segurança (CF5) foram comprometidas e os usuários tendem a ver o *Facebook* como incapaz de cumprir promessões (CF1) e desonesto (CF2). Consequentemente, as frequências expostas na Tabela 16 fortalecem as perspectivas perante os resultados supracitados.

**Tabela 16** – Frequências Relativas e Percentuais para a Confiança

ESCALA/ITENS	CONFIANÇA											
	CF1		CF2		CF3		CF4		CF5		CF6	
	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	Fr	fr%
Discordo Totalmente	71	30,60	78	33,62	37	15,95	44	18,97	52	22,41	41	17,67
2	42	18,10	48	20,69	26	11,20	28	12,07	23	9,91	36	15,52
3	47	20,26	36	15,52	19	8,19	33	14,22	38	16,38	39	16,81
4	29	12,50	33	14,22	55	23,71	28	12,07	21	9,05	30	12,93
5	14	6,03	12	5,17	35	15,09	37	15,95	34	14,66	29	12,5
6	25	10,78	19	8,19	43	18,53	46	19,83	47	20,26	48	20,7
Concordo Totalmente	4	1,72	6	2,59	17	7,33	16	6,90	17	7,33	9	3,88
<b>TOTAL</b>	232	100	232	100	232	100	232	100	232	100	232	100

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Como dito anteriormente, os itens '[CF1] Promessas feitas pelo *Facebook* são provavelmente confiáveis' e '[CF2] Eu não duvido da honestidade do *Facebook*' são aspectos críticos para a confiança no *Facebook*, já que, respectivamente, 160 e 162 respondentes se posicionam nos pontos de discordância da escala (pontos 1, 2 e 3). No item '[CF5] O *Facebook* me dá a impressão de que ele mantém minhas informações de privacidade seguras', apesar das altas frequências relacionadas a discordância, a terceira maior frequência foi de concordância parcial (47 respondentes), de modo que dentre os itens avaliados negativamente este obteve maior parcialidade entre opiniões positivas e negativas. Para '[CF3] Eu espero que a assistência dada pelo *Facebook* seja o melhor julgamento deles' há um percentual maior de neutros (23,71%) e concordantes (40,95%). Em '[CF4] Eu acredito que o *Facebook* pensa na segurança das minhas informações', 99 pessoas concordam com a afirmação (pontos 5, 6 e 7), porém a segunda maior frequência (n = 44, 18,97%) dentre os pontos da escala é de discordância total,

de modo a ser perceptível certa falta de credibilidade da plataforma. Por fim, em '[CF6] O *Facebook* é confiável', a maior frequência percentual foi de concordância parcial (20,7%), porém a segunda e a terceira frequências mais altas encontram-se nos pontos de discordância da escala (Discordo Totalmente = 17,67% e Discordo mais do que Concordo = 16,81%).

Nota-se que para todos os indicadores do construto Confiança a discordância total é sempre uma das três maiores frequências. Assim, os resultados negativos para a Confiança podem enfraquecer o desenvolvimento do *social commerce* na plataforma, já que há pouca percepção de segurança e credibilidade e as transações comerciais *online* geralmente utilizam dados pessoais dos consumidores. Para a análise da Intenção de Compra a Tabela 17 apresenta os resultados em termos de moda, média e desvio-padrão.

**Tabela 17** – Moda, Média e Desvio-padrão para a Intenção de Compra

INTENÇÃO DE COMPRA				
INDICADORES	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
[IC1] Tenho muita probabilidade de comprar pelo <i>Facebook</i> .	2	3	3,52	1,84
[IC2] Vou considerar as experiências de compras dos meus amigos no <i>Facebook</i> quando eu quiser fazer compras.	6	5	4,80	1,84
[IC3] Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos no <i>Facebook</i> .	6	5	4,70	1,55
[IC4] Eu usaria meu cartão de crédito para comprar pelo <i>Facebook</i> .	1	3	3,41	2,12

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Assim como ocorre na variável Confiança, a Intenção de Compra sofre uma ruptura com indicadores que apresentam modas de concordância parcial e outros que apresentam modas de discordância total ou parcial. Os desvios-padrão inferem mais uma vez a dispersão da amostra enquanto as médias se estabelecem abaixo da neutralidade ou próximas a uma concordância inicial.

Desta forma, à medida que os respondentes não têm uma confiança sólida no *Facebook*, os indicadores que relacionam a Intenção de Compra com a experiência e recomendação de terceiros geram maior credibilidade para a possibilidade de compras na plataforma e indicadores que relacionam a Intenção de Compra diretamente ao *Facebook* ou suas funcionalidades obtêm alta discordância em detrimento da falta de credibilidade. Portanto, a confiança no *Facebook* como organização precisa ser reestruturada para que o consumidor *online* tenha maior propensão as atividades comerciais.

No intuito de maiores explanações quanto as opiniões da amostra distribuídas na escala, a Tabela 18 exhibe as frequências encontradas para a Intenção de Compra.

**Tabela 18** – Frequências Relativas e Percentuais para a Intenção de Compra

INTENÇÃO DE COMPRA								
ESCALA/ITENS	IC1		IC2		IC3		IC4	
	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%	fr	fr%
Discordo Totalmente	39	16,81	20	8,62	12	5,17	73	31,47
2	42	18,10	20	8,62	17	7,33	26	11,21
3	43	18,53	12	5,17	17	7,33	23	9,91
4	32	13,79	22	9,48	35	15,09	27	11,64
5	34	14,66	58	25,00	68	29,31	28	12,07
6	28	12,07	59	25,43	68	29,31	37	15,95
Concordo Totalmente	14	6,03	41	17,67	15	6,466	18	7,76
<b>TOTAL</b>	232	100	232	100	232	100	232	100

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados da Tabela 18, o indicador ‘[IC1] Tenho muita probabilidade de comprar pelo *Facebook*’ obteve 124 respostas de discordância e 76 respostas de concordância, sendo próximas ao equilíbrio a frequência das opiniões divergentes. Ocorrência similar é registrada em ‘[IC4] Eu usaria meu cartão de crédito para comprar pelo *Facebook*’, em que 122 indivíduos discordam da afirmativa e 83 concordam, seja de forma parcial ou total. Consequentemente, percebe-se uma dúvida na opinião dos respondentes quanto a relação ou não de atividades comerciais envolvendo o *Facebook*.

Para ‘[IC2] Vou considerar as experiências de compras dos meus amigos no *Facebook* quando eu quiser fazer compras’ e ‘[IC3] Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos no *Facebook*’ as maiores frequências encontram-se nas áreas de concordância, sendo que em IC3 a terceira maior frequência está no ponto neutro. Portanto, ratifica-se a importância da geração de conteúdo de outros usuários, especialmente usuários conhecidos pelo consumidor, sobre produtos, vendedores e organizações para que os respondentes tenham maior probabilidade de efetuar uma compra no *Facebook*.

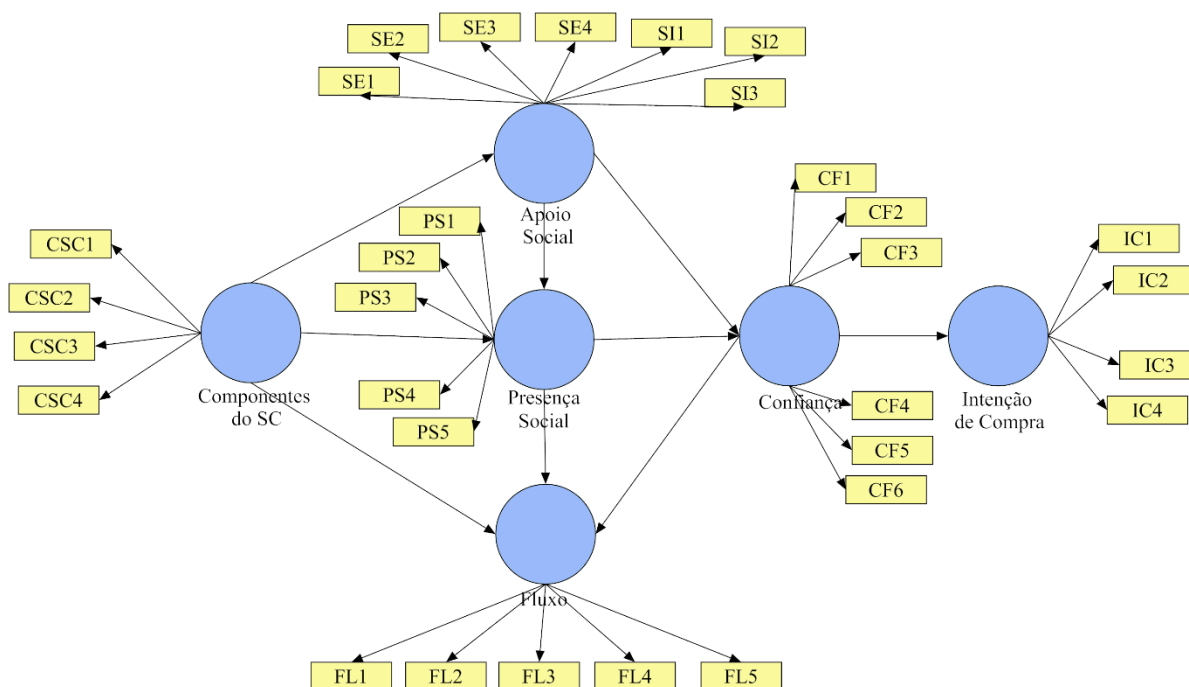
Evidenciada a descrição univariada dos resultados para o modelo de pesquisa, a próxima seção aprofunda a análise dos dados por meio de testes e parâmetros pertencentes a Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (MEE-PLS). Esta etapa da análise verificou a contribuição dos indicadores para as variáveis latentes, assim como as relações entre as próprias variáveis e a aceitação ou rejeição das hipóteses levantadas no estudo.

### 4.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Nesta seção são expostos os resultados encontrados por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Conforme relatado nos procedimentos metodológicos, esta técnica utiliza uma série de testes e parâmetros que permitem estimar os relacionamentos causais entre construtos que são mensurados por um conjunto de indicadores (HAIR *et al*, 2009). Nesse sentido, os resultados encontrados permitem aos pesquisadores e profissionais o exame visual dos construtos de maior interesse da amostra, no intuito de priorizar recursos e estratégias voltadas as percepções do consumidor, facilitando também o entendimento de conceitos considerados intangíveis (WONG, 2013).

Para o uso da MEE, o modelo de pesquisa manteve a estrutura proposta (Figura 8), de modo que os caminhos que levam a intenção de compra não foram alterados mediante os resultados das análises anteriores e nenhum dos itens de construto (indicadores) foi descartado. Assim, foi elaborada a representação visual do modelo de pesquisa no *software SmartPLS*, versão 2, conforme a Figura 13, onde os indicadores são representados por retângulos amarelos e os construtos (variáveis latentes) são representados por círculos azuis.

**Figura 13** – Representação do Modelo de Pesquisa para MEE



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Para além dos termos evidenciados por este estudo, é válido ressaltar que, indicadores (retângulos amarelos) e construtos (círculos azuis) também podem ser reconhecidos na literatura como exógenos ou endógenos, terminologia usual para regressões. As variáveis/construtos exógenos não são formadas por outros construtos, de modo que não recebem setas, já as variáveis/construtos endógenos são antecedidas por um ou mais construtos, estabelecendo uma relação de dependência (KLINE, 2011). Deste modo, a título de esclarecimento, podemos considerar todos os indicadores e o construto Componentes do *Social Commerce* como exógenos e os construtos Apoio Social, Presença Social, Fluxo, Confiança e Intenção de Compra como endógenos.

Ademais, a posição das setas na Figura 16 indica a relação a ser calculada entre construtos e indicadores. Setas que partem dos construtos para os indicadores representam a reflexividade dos itens e geram correlações, já as setas entre os construtos indicam relações causais (hipóteses) gerando resultados para os coeficientes de caminho (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O uso da MEE integra duas etapas de análise conhecidas como modelo de mensuração e modelo estrutural, a serem sequencialmente abordadas nas próximas subseções. Para Hair *et al* (2014b), a junção das etapas citadas permite uma estimativa melhor das relações hipotéticas. Desta forma, o estágio inicial da MEE possui caráter confirmatório, ou seja, pretende averiguar se os dados confirmam ou não as proposições teóricas abordadas pelo modelo de pesquisa, conforme apresentado a seguir.

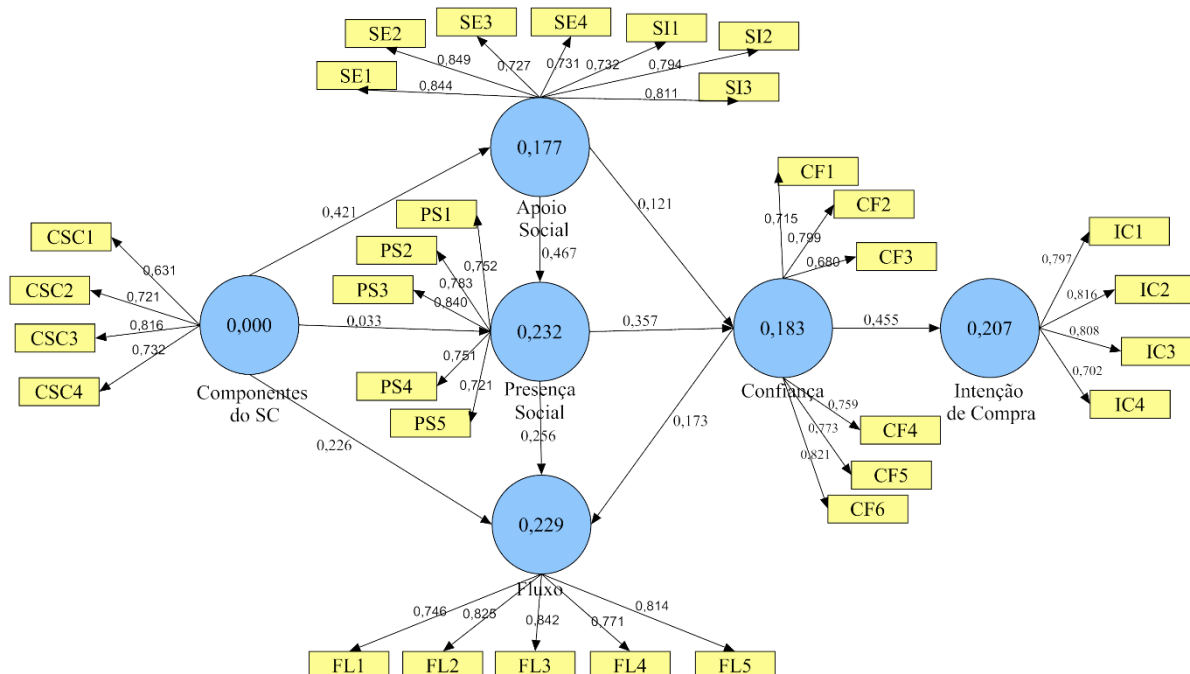
#### **4.3.1 Análises do Modelo de Mensuração**

A análise do modelo de mensuração permite ao pesquisador a comparação da teoria com a realidade empírica, de modo que seja possível perceber o ajuste entre tais facetas (HAIR *et al*, 2009). Por isso, na MEE-PLS, tal etapa pode ser considerada como uma análise fatorial confirmatória (AFC) por viabilizar a validade do modelo teórico de mensuração e verificar quais indicadores realmente auxiliam na estimação dos construtos.

Consequentemente, os resultados desta fase da análise de dados foram extraídos por meio da opção Algoritmo PLS, que permite verificar os principais valores da MEE, com máximo de 300 interações e critério de parada em  $1,0^{-5}$ . O modelo deve atingir um dos dois parâmetros citados para a obtenção de resultados, de modo que, no presente estudo, o algoritmo convergiu após 5 interações, muito antes da quantidade máxima de interações (300), indicando

que a estimativa é boa e estável (WONG, 2013). Assim, os resultados encontrados após as cinco interações do modelo são apresentados na Figura 14.

**Figura 14** – Modelo de Pesquisa com Cargas Fatoriais



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

A Figura 14 exibe as cargas fatoriais estimadas, automaticamente, para os construtos e para os caminhos (setas) que formam o modelo de pesquisa. Esta estrutura precisa ser avaliada antes dos resultados dos parâmetros potenciais relacionados ao modelo de mensuração. Conforme explanado anteriormente, os valores nas setas entre os indicadores e os construtos correspondem as cargas de correlação. Percebe-se que tais cargas estão acima do valor recomendado (0,500) e são próximas ou superiores a 0,700, demonstrando as correlações consideráveis entre os construtos do modelo e seus respectivos indicadores.

Já os valores nas setas entre os construtos indicam as cargas dos coeficientes de caminho ( $\Gamma$ ) e os valores dentro dos construtos indicam seu coeficiente de determinação ( $R^2$ ), parâmetros a serem discutidos na análise do modelo estrutural.

Portanto, após a análise das cargas dos indicadores, são verificados os resultados do modelo de mensuração para a validade convergente, confiabilidade e validade discriminante de cada dimensão do modelo. Nesse sentido, a **validade convergente** foi medida por meio da Variância Média Extraída (VME). A VME refere-se a parcela que os indicadores convergem para explicar os construtos, sendo considerado satisfatório o resultado superior a 0,50, ou seja,

a obtenção de mais de 50% de convergência (FORNELL; LARCKER, 1981; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A **confiabilidade** dos construtos foi verificada pelo Alfa de *Cronbach* e pela Confiabilidade Composta (CC). Sabendo que os resultados para o Alfa já foram avaliados anteriormente (Tabela 2), aqui são expostos somente os achados para a CC. Para Hair *et al* (2014b), a confiabilidade composta é um parâmetro mais indicado para a análise do que a consistência interna (alfa) por priorizar a constatação de confiabilidade com menos vieses relacionados ao tamanho da amostra ou da escala Likert, sendo então considerado 0,7 como valor mínimo aceitável. Diante do exposto, a Tabela 19 expõe os resultados para confiabilidade e validade convergente do modelo.

**Tabela 19** – Validade Convergente e Confiabilidade

Variáveis Latentes	Variância Média Extraída (VME)	Confiabilidade Composta
Apoio Social	0,617	0,918
Confiança	0,577	0,891
Componentes do <i>Social Commerce</i>	0,530	0,817
Fluxo	0,641	0,899
Intenção de Compra	0,612	0,863
Presença Social	0,594	0,879
<b>Critério</b>	<b>&gt; 0,500</b>	<b>&gt; 0,700</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Os dados da Tabela 19 demonstram que o modelo de mensuração obteve resultados superiores aos critérios estabelecidos para validade convergente e confiabilidade. Destaca-se que as maiores cargas para VME e Confiabilidade Composta foram respectivamente dos construtos Fluxo (0,641) e Apoio Social (0,918). Já os menores valores resultantes foram encontrados no construto Componentes do *Social Commerce*, onde a VME foi de 0,530 e a Confiabilidade Composta alcançou 0,817.

Como última etapa do modelo de mensuração, a **validade discriminante** foi avaliada por meio das cargas cruzadas e do critério de *Fornell-Larcker*. A validade discriminante indica que os construtos e os indicadores são distintos e independentes uns dos outros (HAIR *et al.*, 2014b). No tangente as cargas cruzadas, Chin (1998) estabelece que as cargas fatoriais dos indicadores devem ser maiores nos construtos que estes representam do que em outros que compõem o modelo. Assim, a Tabela 20 exhibe os valores para as cargas fatoriais de cada indicador (linhas) para todos os construtos (colunas) do modelo, sendo destacada a carga mais alta encontrada.



**Tabela 20 – Cargas Cruzadas**

	<b>Apoio Social</b>	<b>Confiança</b>	<b>Componentes do Social Commerce</b>	<b>Fluxo</b>	<b>Intenção de Compra</b>	<b>Presença Social</b>
<b>CF1</b>	0,363239	<b>0,714851</b>	0,248008	0,245982	0,429792	0,467458
<b>CF2</b>	0,227095	<b>0,798822</b>	0,096957	0,214581	0,27021	0,38581
<b>CF3</b>	0,290163	<b>0,679967</b>	0,238302	0,333729	0,391369	0,182598
<b>CF4</b>	0,120498	<b>0,759096</b>	0,136198	0,24211	0,275456	0,238227
<b>CF5</b>	0,102487	<b>0,773151</b>	0,139947	0,210349	0,254661	0,217674
<b>CF6</b>	0,125664	<b>0,82118</b>	0,172607	0,246663	0,370208	0,308081
<b>CSC1</b>	0,199856	0,272316	<b>0,631161</b>	0,133413	0,228702	0,199213
<b>CSC2</b>	0,33892	0,182337	<b>0,721164</b>	0,280771	0,387383	0,167189
<b>CSC3</b>	0,365386	0,12828	<b>0,815752</b>	0,245808	0,310603	0,111315
<b>CSC4</b>	0,293019	0,146925	<b>0,732485</b>	0,259283	0,256162	0,206085
<b>FL1</b>	0,401633	0,252962	0,299412	<b>0,745024</b>	0,21923	0,347991
<b>FL2</b>	0,267876	0,247011	0,195055	<b>0,825364</b>	0,275838	0,287882
<b>FL3</b>	0,274204	0,273117	0,300235	<b>0,842251</b>	0,368715	0,290294
<b>FL4</b>	0,286986	0,261186	0,146141	<b>0,770933</b>	0,268541	0,278527
<b>FL5</b>	0,251299	0,29392	0,321678	<b>0,814211</b>	0,401618	0,304281
<b>IC1</b>	0,346671	0,413019	0,355105	0,310084	<b>0,79746</b>	0,276351
<b>IC2</b>	0,318936	0,349619	0,33243	0,326461	<b>0,815583</b>	0,224613
<b>IC3</b>	0,358475	0,324209	0,408417	0,381791	<b>0,807787</b>	0,210365
<b>IC4</b>	0,248012	0,321989	0,18742	0,189448	<b>0,702071</b>	0,201942
<b>PS1</b>	0,292652	0,227835	0,106199	0,256547	0,194922	<b>0,752228</b>
<b>PS2</b>	0,406642	0,339089	0,150394	0,258173	0,241404	<b>0,783014</b>
<b>PS3</b>	0,371332	0,394248	0,184434	0,389239	0,259213	<b>0,840348</b>
<b>PS4</b>	0,400001	0,356632	0,266362	0,250237	0,258715	<b>0,750926</b>
<b>PS5</b>	0,368142	0,247371	0,158822	0,294411	0,170731	<b>0,721057</b>
<b>SE1</b>	<b>0,843842</b>	0,240996	0,346095	0,334457	0,319947	0,424221
<b>SE2</b>	<b>0,849301</b>	0,250723	0,348557	0,302212	0,251561	0,390161
<b>SE3</b>	<b>0,726621</b>	0,298955	0,167361	0,29428	0,309875	0,456242
<b>SE4</b>	<b>0,731027</b>	0,275338	0,270897	0,249421	0,333186	0,427311
<b>SI1</b>	<b>0,731874</b>	0,172132	0,45971	0,329605	0,356999	0,280557
<b>SI2</b>	<b>0,793977</b>	0,171359	0,361353	0,255378	0,380095	0,295801
<b>SI3</b>	<b>0,810663</b>	0,187866	0,361901	0,279302	0,304909	0,349994

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Observando os resultados da Tabela 20 é possível atestar que as cargas fatoriais de cada indicador são maiores em seus respectivos construtos, sendo inferiores a 0,500 para os demais construtos, o que garante a validade discriminante e demonstra que os itens de construto não pertencem a duas variáveis latentes ao mesmo tempo, ou seja, contribuem fortemente para a mensuração dos construtos aos quais se destinam.

Ainda sobre a validade discriminante, por meio do critério de Fornell e Larcker (1981) a constatação da diferença entre as variáveis latentes ocorre quando as raízes quadradas das

VMEs de cada construto são superiores as correlações de Pearson entre os construtos, conforme demonstrado na Tabela 21.

**Tabela 21** – Validade Discriminante por Fornell e Larcker (1981)

	Apoio Social	Confiança	Componentes do <i>Social Commerce</i>	Fluxo	Intenção de Compra	Presença Social
Apoio Social	<b>0,785</b>					
Confiança	0,293	<b>0,759</b>				
Componentes do <i>Social Commerce</i>	0,421	0,238	<b>0,728</b>			
Fluxo	0,373	0,334	0,326	<b>0,800</b>		
Intenção de Compra	0,409	0,455	0,413	0,387	<b>0,782</b>	
Presença Social	0,481	0,415	0,229	0,380	0,296	<b>0,771</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Mais uma vez a validade discriminante é garantida perante os resultados expostos, onde as raízes da VME (valores em negrito) são superiores as correlações das variáveis latentes. Em conformidade com os resultados apontados na validade convergente, a maior e menor raiz da VME correspondem, respectivamente, aos construtos Fluxo (0,800) e Componentes do *Social Commerce* (0,728). No tocante as correlações entre os construtos, de acordo com Cohen (1988), estas podem ser consideradas como fortes (de 1,000 a 0,500), moderadas (0,490 a 0,300) e fracas (0,290 a 0,100). Assim, nota-se que as correlações resultantes são consideradas como moderadas ou fracas.

Dentre as correlações moderadas, destaca-se os resultados para a Intenção de Compra que aparentemente possui boa parte das correlações mais altas da Tabela 20. A variável latente Presença Social abarca a correlação mais fraca e a mais forte do modelo de pesquisa, respectivamente, com Componentes do *Social Commerce* (0,229) e Apoio Social (0,481), o que fortalece a proposta de Zhang *et al* (2014) quanto a experiência do consumidor *online* e infere ressalvas para a associação entre a manifestação de identidade virtual e as ferramentas disponíveis para tal.

Diferindo das proposições teóricas de Hajli (2013, 2015), a correlação entre Componentes do *Social Commerce* e Confiança é considerada fraca (0,238), ou seja, a percepção de confiança pode ter pouco haver com as funcionalidades dispostas pela plataforma de mídias sociais. Porém, a Confiança possui associações mais relevantes com a Intenção de

Compra (0,455), Presença Social (0,415) e Fluxo (0,334), o que reforça as noções de que há relações entre a confiança e a experiência do consumidor *online* e que sem confiança a propensão ao comportamento de compra é pequena.

Ademais, observa-se que os resultados das correlações poderiam ser superiores caso o tamanho da amostra fosse maior e a distribuição dos dados fosse normal (já que Correlações de Pearson é um teste indicado para dados paramétricos). Porém, apesar da distribuição não normal dos dados, a apreciação das correlações é uma consideração válida para inferências sobre o possível comportamento dos dados e das relações do modelo de pesquisa.

Em suma, as análises do modelo de mensuração permitiram a validação da estrutura sem a exclusão de indicadores ou construtos, ou seja, a estrutura proposta pelo presente estudo foi confirmada. Consequentemente, a próxima subseção avalia os resultados referentes a análise do modelo estrutural (ou modelo de caminhos) para explicação das variáveis latentes, confirmação e significância das relações hipotetizadas.

#### 4.3.2 Análises do Modelo Estrutural

Nesta fase da análise de dados faz-se necessária a apreciação dos coeficientes de determinação, da significância das relações, da validade preditiva, do tamanho do efeito e dos coeficientes de caminho. Tais parâmetros permitem identificar impactos empíricos da estrutura validada na análise do modelo de mensuração e compreender o comportamento dos dados para as relações causais propostas.

A análise dos Coeficientes de Determinação de Pearson ( $R^2$ ) permite verificar a qualidade do modelo em termos do quanto de variância é atribuída a cada variável latente considerada endógena (recebem setas) por meio das relações formadas, ou seja, quanto os construtos conseguem explicar uns aos outros no diagrama de caminhos (WONG, 2013; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Os resultados do  $R^2$  foram gerados pelo Algoritmo PLS (Figura 17) sendo evidenciados na Tabela 21 em associação com a classificação do tamanho do efeito sugerido por Cohen (1988) para análises em ciências comportamentais.

**Tabela 22** – Coeficiente de Determinação e Tamanho do Efeito

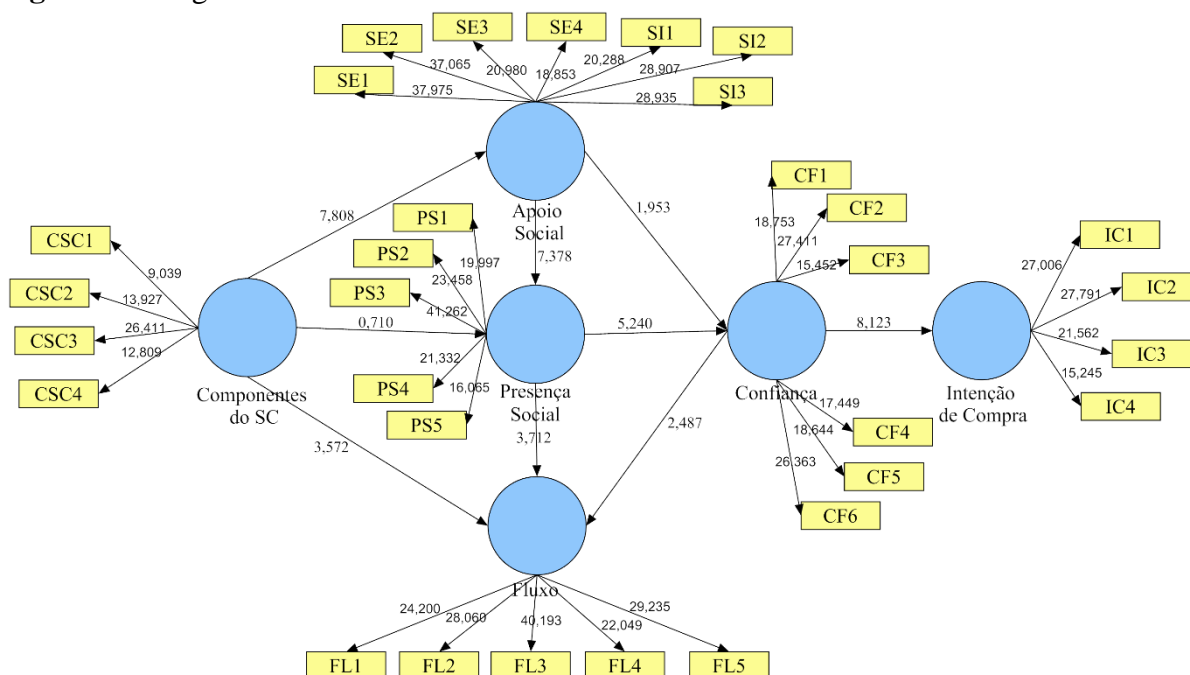
Variável Latente	$R^2$	Tamanho do Efeito
Componentes do <i>Social Commerce</i>	-----	-----
Apoio Social	0,177	> 0,13
Presença Social	0,232	> 0,13
Fluxo	0,229	> 0,13
Confiança	0,183	> 0,13
Intenção de Compra	0,207	> 0,13

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Segundo Cohen (1988), o tamanho do efeito para regressões múltiplas entre variáveis, como ocorre na MEE, pode ser considerado como pequeno ( $R^2 = 0,019$ ), médio ( $R^2 = 0,13$ ) ou grande ( $R^2 = 0,26$ ). No presente estudo, percebe-se que o resultado de todos os construtos para o  $R^2$  estão entre o efeito médio e o efeito grande, de modo que a Presença Social (0,232), o Fluxo (0,229) e a Intenção de Compra (0,207) atingiram os maiores valores em comparação com as demais. Assim, é possível afirmar que as variáveis latentes supracitadas foram melhor compreendidas na concepção dos caminhos (relações causais) propostos.

No intuito de avaliar a significância das relações hipotéticas estabelecidas e dos valores encontrados na MEE, foi calculado o teste t para cada indicador e variável latente (construto) do modelo por meio da configuração *Bootstrapping* (técnica de reamostragem para avaliação de significância). Conforme recomendado por Wong (2013) e Hair *et al* (2014b), foram utilizados 232 casos (quantitativo amostral) com 500 reamostragens (repetições) e a opção *Individual Changes*. Os resultados gerados são ilustrados na Figura 15.

**Figura 15 – Significância do Modelo Estrutural**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

No cálculo do teste t, os valores devem ser interpretados para testes bicaudais, sendo então considerado que valores acima de 1,65 correspondem a p-valores de 0,10 (significante a 90%), valores acima de 1,96 correspondem a p-valores de 0,05 (significante a 95%) e valores

acima de 2,57 correspondem a p-valores de 0,01 (significante a 99%), para que assim H0 possa ser rejeitada e as relações não sejam consideradas nulas (HAIR *et al.*, 2014b).

Em consequência de tais parâmetros, pode-se dizer que os resultados expostos na Figura 18 possuem correlações (relações entre indicadores e construtos) significantes a 99%, com valores de t superiores a 2,57. De igual modo, a maioria das relações entre os construtos do modelo de pesquisa apresentaram resultados acima de 2,57, com exceção dos caminhos Confiança → Fluxo (2,497;  $t \geq 1,96$ ), Apoio Social → Confiança (1,953;  $t \geq 1,65$ ) e Componentes do *Social Commerce* → Presença Social, sendo que este último não obteve valor de significância (0,710;  $t \leq 1,65$ ).

Após esta avaliação de significância, Ringle, Silva e Bido (2014) recomendam a análise de mais duas etapas referentes a qualidade de ajuste do modelo: Validade Preditiva ou Indicador de Stone-Geisser ( $Q^2$ ) e Tamanho do Efeito ou Indicador de Cohen ( $f^2$ ). O  $Q^2$  permite identificar o quanto o modelo se aproxima do resultado ideal, em que quanto mais próximo a 1 mais livre de erros é a solução (HAIR *et al.*, 2014b). Já o  $F^2$  simula a exclusão e inclusão de cada variável latente para verificar a colinearidade do modelo, demonstrar a força das relações e as contribuições dos construtos para o  $R^2$  (WONG, 2013). Os achados referentes aos parâmetros citados são evidenciados na Tabela 23 a seguir:

**Tabela 23** – Validade Preditiva e Tamanho do Efeito

Variável Latente	$Q^2$	$F^2$
Componentes do <i>Social Commerce</i>	0,230	0,230
Apoio Social	0,098	0,487
Presença Social	0,132	0,389
Fluxo	0,133	0,456
Confiança	0,085	0,401
Intenção de Compra	0,116	0,355

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Os resultados da Tabela 23 possibilitam uma avaliação da contribuição geral do modelo de pesquisa. Sendo os valores do  $Q^2$  maiores que zero, acredita-se que há possibilidade de aproximação dos resultados do estudo com a realidade. Entretanto, os valores também indicam que apesar das mensurações dos construtos em estudos anteriores e dos esforços deste estudo, as variáveis e suas relações precisam de maiores ajustes e replicações no intuito de alcançar soluções mais livres de erros, o que impede a probabilidade de uma perspectiva generalista dos achados desta pesquisa, já que a maior carga foi 0,230.

Com relação ao  $F^2$ , Hair *et al.* (2014b) afirmam que resultados de 0,02 são considerados pequenos, 0,15 médios e 0,35 grandes. Sendo assim, percebe-se que os valores do modelo

quanto ao tamanho do efeito são grandes, com exceção do construto Componentes do *Social Commerce* que apresenta  $f^2$  entre médio e grande (0,230). Diante disso, acredita-se que cada construto contribui fortemente para a composição do modelo de pesquisa e dos coeficientes de determinação, de modo que todos são relevantes no ajuste da estrutura.

Por fim, a análise do modelo estrutural deve considerar os valores gerados pela MEE para os coeficientes de caminho ( $\Gamma$ ) que são interpretados como o efeito das relações causais, ou seja, as implicações de uma variável latente sobre outra (WONG, 2013). Portanto, a Tabela 24 expõe os coeficientes de caminho encontrados juntamente com sua significância (Figura 15) para a discussão dos resultados:

**Tabela 24** – Coeficientes de Caminho e Significância

Caminho			$(\Gamma)$	Sinal do Caminho	Valor t	Significância
VL de Origem		VL de Destino				
CSC	→	AP	0,421	+	7,808	0,01
CSC	→	PS	0,033	+	0,710	----
CSC	→	FL	0,226	+	3,572	0,01
AP	→	PS	0,467	+	7,378	0,01
PS	→	FL	0,256	+	3,712	0,01
AP	→	CF	0,121	+	1,953	0,10
PS	→	CF	0,357	+	5,240	0,01
CF	→	FL	0,173	+	2,487	0,05
CF	→	IC	0,455	+	8,123	0,01

**Legenda:** VL = Variável Latente, CSC = Componentes do *Social Commerce*, AP = Apoio Social, PS = Presença Social, FL = Fluxo, CF = Confiança, IC = Intenção de Compra

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

A análise dos coeficientes de caminho deve considerar o sinal (positivo ou negativo), o valor de carga gerado e a significância entre as variáveis latentes (construtos). Deste modo, o sinal indica a probabilidade de aceitação de H1 ou H0, o valor do coeficiente indica a força da relação causal e em conjunto com a significância atesta-se a confirmação ou não das hipóteses propostas (HAIR *et al*, 2014b).

De modo geral, os coeficientes de caminho exibem sinal positivo na Tabela 24, o que impede a inversão das hipóteses testadas. Dentre todas as relações causais propostas por este estudo, a influência dos Componentes do *Social Commerce* sobre a Presença Social não foi confirmada a medida que não apresenta significância e a carga do coeficiente de caminho é pouco relevante. Para os caminhos entre os construtos que formam a experiência do consumidor *online* (Apoio Social, Presença Social e Fluxo) e a Confiança, contribuição deste estudo, atesta-

se que as relações são significantes sendo destacado o coeficiente de caminho para Presença Social  $\rightarrow$  Confiança (0,357,  $p < 0,01$ ), que obteve maior efeito. Outros efeitos diretos que podem ser destacados são a influência do Apoio Social sobre a Presença Social (0,467,  $p < 0,01$ ), a Confiança sobre a Intenção de Compra (0,455,  $p > 0,01$ ) e os Componentes do *Social Commerce* sobre o Apoio Social (0,421,  $p > 0,01$ ). Portanto, os resultados reforçam a maioria das proposições teóricas deste estudo para a adoção de *Social Commerce*, especialmente quanto a importância da Confiança para a Intenção de Compra (HAJLI, 2015) e a forte relação entre Apoio Social e Presença Social (ZHANG *et al*, 2014; DZAHABAN; SHIHAB, 2016). Maiores discussões sobre os resultados das hipóteses são evidenciadas na próxima subseção.

Ademais, em última análise, os coeficientes de caminho da Tabela 24 permitem a geração de cinco equações referentes a mensuração das variáveis latentes pelo modelo de pesquisa. Tais equações consideram a soma dos caminhos que influenciam os construtos e são significantes, considerando também o erro ( $\varepsilon$ ). Nesse sentido, são expostas a seguir as equações que permitem a determinação dos construtos endógenos (recebem setas) nesta pesquisa:

**Tabela 25** – Equações Estruturais do Modelo de Pesquisa

Dimensões	Equações Estruturais
Apoio Social	$AP = 0,421CSC + \varepsilon$
Presença Social	$PS = 0,467 AP + \varepsilon$
Fluxo	$FL = 0,226 CSC + 0,256 PS + 0,173 CF + \varepsilon$
Confiança	$CF = 0,121 AP + 0,357 PS + \varepsilon$
Intenção de Compra	$IC = 0,455 CF + \varepsilon$

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Para além das análises quantitativa dos dados desta pesquisa, a próxima subseção discute os resultados de cada hipótese do modelo em concordância com os achados da Modelagem de Equações Estruturais e à luz da teoria relacionada ao modelo teórico. Tal discussão busca associar as percepções relacionadas ao comportamento dos dados com inferências baseadas na realidade brasileira de consumo *online* e adoção de mídias sociais, no intuito de verificar possibilidades de envolvimento dos respondentes em compras no *Social Commerce*.

## 5 TESTE DE HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como aspecto final da análise de dados, a discussão dos resultados é o processo que visa relacionar os achados quantitativos com a interpretação das hipóteses, uma vez que, para Hair *et al* (2014b), o pesquisador deve ir além da descrição dos dados em busca de sentidos e interpretações mais amplas que condizem com o arcabouço teórico e a realidade empírica. Consequentemente, esta subseção relaciona os resultados alcançados por meio da Modelagem de Equações Estruturais para confirmação ou não das hipóteses propostas com as devidas associações teóricas.

As hipóteses foram discutidas levando em consideração os resultados apresentados na subseção anterior, especialmente os coeficientes de caminho e a significância (valor t). Nesse sentido, analisando a hipótese ***H1a: Os componentes do social commerce afetam positivamente o apoio social***, verifica-se que esta foi confirmada a medida que os resultados obtidos demonstram que o caminho é significativo ( $\Gamma = 0,421$ ;  $t = 7,808 \geq 2,57$ ), o que corrobora as conclusões de outros estudos da área de comércio social (SHANMUGAM *et al* 2016; DZAHABAN; SHIHAB, 2016).

As ferramentas das mídias sociais, tais como avaliações e classificações, recomendações e referências, fóruns e comunidades, simbolizam a ‘espinha dorsal’ que sustenta as interações, o conteúdo gerado pelos usuários e o compartilhamento de informações (CURTY; ZHANG, 2011). Para Hajli (2015), os consumidores usam as mídias sociais para compartilhar seus conhecimentos, informações e experiências sobre produtos ou serviços com seus pares, usando assim os componentes do *social commerce* no processo interativo. Consequentemente, os componentes do *social commerce* (a espinha dorsal) proporcionam ao Facebook um ambiente de suporte informacional e emocional para os usuários, o que promove a sensação de apoio.

Sendo a relação de H1a confirmada, ressalta-se que, a influência dos componentes do *social commerce* é mais forte sobre o apoio social do que sobre os demais construtos da experiência do consumidor *online*. Ademais, de acordo com os resultados descritivos da pesquisa, o suporte informacional é mais significativo do que o suporte emocional, o que de certa forma é contrário aos achados de Shanmugam *et al* (2016) e indica que o presente estudo tem um perfil de usuários do Facebook mais racionais e objetivos nos relacionamentos virtuais, além da possibilidade de laços fracos na rede social virtual. Na mensuração dos construtos componentes do *social commerce* e apoio social, os itens que obtiveram maior destaque por meio da concordância foram ‘CSC4 – Gostaria de usar recomendações *online* de pessoas para



comprar um produto’ e ‘S11 – No *Facebook*, algumas pessoas oferecem sugestões quando eu preciso de ajuda’, o que reflete a importância das informações dispostas por terceiros na mídia social para a amostra da pesquisa.

No tangente a hipótese ***H1b: Os componentes do social commerce afetam positivamente a presença social***, os resultados não permitiram a confirmação de tal afirmativa, pois apesar da carga do coeficiente de caminho ser positiva ( $\Gamma = 0,033$ ), a relação não se mostrou significativa ( $t = 0,710 \leq 1,65$ ). Assim, H1b foi rejeitada, o que difere das proposições teóricas (DZAHABAN; SHIHAB, 2016; LI, 2017).

A presença social refere-se a representação da identidade do indivíduo no ambiente virtual, como uma forma de humanizar sua participação *online*, sendo esta a principal camada para a composição inicial do *s-commerce* (HUANG; BENYOUCEF, 2013). É fato que a experiência do consumidor *online* em virtude da presença social é aprimorada pela personalização (ZHANG *et al*, 2014) e que o *Facebook* possui muitas opções para caracterização do indivíduo e auto declaração no perfil do usuário, sendo possível adicionar fotos, declarar endereço, relacionamento, interesses, etc. Entretanto, foram testados pelo modelo de pesquisa a influência de classificações/avaliações, recomendações/referências e fóruns/comunidades na concepção da presença do indivíduo na rede social virtual proporcionada pelo *Facebook*.

Segundo Dzahaban e Shihab (2016), usuários com maior presença social tendem a se envolver mais fortemente com a geração de conteúdo em plataformas de mídias sociais. Os resultados desta pesquisa demonstram que os respondentes têm maior propensão ao recebimento e compartilhamento de informações do que a criação de postagens, o que corrobora o perfil do usuário de mídias sociais brasileiro (CGI, 2018). Desta forma, acredita-se que os esforços dos componentes do *social commerce* são enfraquecidos pela baixa participação da amostra na geração de conteúdo, especialmente em fóruns e comunidades, e a ‘omissão’ de identidade na replicação de conteúdo, ou seja, o compartilhamento de informações pode levar a projeção da identidade do outro e o simples acompanhamento de conteúdo permite pouca expressão ao indivíduo, o que gera baixos níveis de presença social para o comércio social. Além disso, sendo evidenciado o suporte emocional insuficiente no *Facebook*, infere-se que as sensações de calor, proximidade e pessoalidade que elevariam a presença social também são enfraquecidas.

Como última relação entre os componentes do *social commerce* e a experiência do consumidor *online*, a hipótese ***H1c: Os componentes do social commerce afetam positivamente o fluxo*** foi suportada ( $\Gamma = 0,226$ ;  $t = 3,572 > 2,57$ ), em consonância com a

pesquisa de Dzahaban e Shihab (2016). Assim, a interação proporcionada pelas ferramentas disponíveis no *Facebook* permite ao usuário atingir o estado de imersão na atividade realizada.

Segundo Zhang *et al* (2014), as características do ambiente tecnológico do *s-commerce* influenciam de forma significativa a experiência do consumidor *online* e seu envolvimento com a plataforma de mídias sociais. Acredita-se que tal perspectiva é condizente com o propósito dos componentes do *social commerce*, de modo que tanto a navegação quanto o envolvimento com outras ações disponíveis no *Facebook* (curtidas, compartilhamentos, pesquisa de produtos, conversas em bate-papo, postagens em fóruns e comunidades, jogos e aplicativos, navegação pela linha do tempo, etc.) podem levar o usuário ao estado de fluxo. Nesse sentido, levando em consideração o resultado das hipóteses anteriores (H1a e H1b), acredita-se que os usuários apreciam o relacionamento proporcionado e as informações dispostas pela RSV e que apesar da pouca expressividade da maioria dos indivíduos, estes experimentam momentos que despertam diversão, interesse e curiosidade.

Apesar da influência dos componentes do *social commerce* ser mais evidente sobre o apoio social, a concepção do estado de fluxo tem maior concordância da amostra, o que remete a importância do fluxo no engajamento dos usuários na plataforma. Dados do relatório *Social Media Trends 2018* (ROCKCONTENT, 2018), revelam que a maioria dos usuários de mídias sociais brasileiros gastam seu tempo com acesso a informações ou notícias e na interação com amigos, sendo possível que estas sejam as atividades que mais proporcionam o estado de fluxo nos indivíduos.

Na segunda etapa do modelo, as relações entre as próprias variáveis que compõem a experiência do consumidor *online* são mensuradas pelas hipóteses **H2: O apoio social afeta positivamente a presença social** ( $\Gamma = 0,481$ ;  $t = 7,378 > 2,57$ ) e **H3: A presença social afeta positivamente o fluxo** ( $\Gamma = 0,380$ ;  $t = 3,712 > 2,57$ ), ambas suportadas pelos resultados da pesquisa. Desta forma, reafirma-se as colocações de Zhang *et al* (2014) e Dzahaban e Shihab (2016) quanto a existência de influências entre os construtos que compõem a experiência do consumidor *online*.

Nota-se que os resultados de H2 estão entre os maiores achados da pesquisa, o que demonstra a força da relação entre apoio social e presença social e a importância de tais dimensões para uma experiência positiva no *Facebook*. Acredita-se que em virtude desta relação, a determinação do construto Presença Social obteve a carga mais significativa do modelo ( $R^2 = 0,232$ ). Assim, infere-se que somente o apoio social auxilia na formação da presença social, não havendo contribuição dos componentes do *social commerce* para a

amostra. Portanto, a existência do apoio social auxilia a criação de um contexto satisfatório que incentiva a expressão do usuário em uma relação mais próxima e calorosa com outros.

Já no que diz respeito a H3, a presença social permite que a navegação *online* seja mais fluida, especialmente na transmissão de informações (LI, 2017). A relação significativa entre a presença social e o fluxo indica que quanto mais à vontade os consumidores se sentem na interação com outros por meio do *Facebook*, mais envolvidos e concentrados com as atividades da plataforma em que experimentam o estado de fluxo eles serão. Apesar de já ter sido considerado o estado de fluxo por meio dos componentes do *social commerce*, este pode ser ampliado a medida que o indivíduo emerge de forma mais pessoal com a comunidade, ou seja, estabelecendo sua presença social.

Em consequente, os resultados deste estudo demonstram que a experiência do consumidor *online* no *Facebook* é um ponto relevante para que os usuários façam maior uso das ferramentas tecnológicas disponibilizadas pela mídia social, se envolvam em processos e atividades prazerosas e engajem-se em atividades geradas pela rede social virtual.

Prosseguindo a discussão das hipóteses do modelo de pesquisa, foram testadas as relações causais entre a experiência do consumidor *online* e a confiança. Para Shanmugam *et al* (2016), a confiança é um componente vital das transações *online*, sendo de grande importância avaliar os construtos que podem elevá-la no comércio social. Assim, as relações estabelecidas entre a experiência e a confiança partiram da composição proposta por este estudo na associação dos modelos teóricos de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016), sendo estaticamente suportadas: **H4: O apoio social afeta positivamente a confiança** ( $0,121$ ;  $t = 1,953 > 1,65$ ), **H5: A presença social afeta positivamente a confiança** ( $\Gamma = 0,357$ ;  $t = 5,240 > 2,57$ ) e **H6: A confiança tem efeito positivo no fluxo** ( $\Gamma = 0,173$ ;  $t = 2,497 > 1,96$ ). Desta forma, confirma-se a existência de relações positivas entre os construtos.

Segundo Hajli (2014c), os caminhos para a intenção de compra permeiam o apoio social e a confiança, o que também é estabelecido por este estudo. Portanto, com relação a H4, um clima de apoio social que deriva da interação dos usuários/consumidores atrai mais indivíduos para a participação e cria maior influência para a construção da confiança por meio da plataforma de mídias sociais (HAJLI, 2014c; HAJLI; SIMS, 2015; SHANMUGAM *et al*, 2016). Logo, o apoio social traz maior sensação de segurança para os indivíduos que formam a rede social virtual em virtude das informações dispostas sobre produtos, transações, experiências de outros usuários, etc., além de permitir uma proximidade emocional nas relações que consideram o conforto, expressividade e bem-estar do próximo.

Destaca-se que, neste estudo, a presença social é a variável que mais contribui/influencia a construção da confiança, de modo que os indivíduos que são mais presentes nas atividades e na geração de conteúdo no *Facebook* podem exercer maior influência sobre potenciais usuários/consumidores. A presença social também melhora a capacidade de socialização dos usuários, de modo que quando a presença social se torna mais forte, os clientes se tornam mais dispostos a aceitar e compartilhar informações comerciais próprias e de terceiros (DZAHABAN; SHIHAB, 2016). Em suma, uma relação mais próxima, calorosa e pessoal entre os usuários promove maior credibilidade nas transações comerciais, nos vendedores, nas organizações e, conseqüentemente, na plataforma de mídias sociais onde o *s-commerce* ocorre.

Com relação a H6, a causalidade é inversa das demais relações entre confiança e os construtos da experiência do consumidor *online*, sendo proposta a influência da confiança na formação do estado de fluxo. Tal influência já foi testada e confirmada em estudos anteriores de outros campos (ZHOU, 2012; MORTAZAVI; ESFIDANI; BARZOKI, 2014), porém foi aplicada pela primeira vez ao contexto do comércio social. Nesse sentido, a confiança permite que os usuários do *Facebook* se sintam mais à vontade para explorar e realizar atividades na plataforma, portanto, mais abertos a experimentação do estado de fluxo.

Diante da intangibilidade do ambiente comercial *online*, a confiança desempenha um papel fundamental como premissa para intenções e comportamentos do indivíduo, entretanto, no *s-commerce* o contexto social torna-se a fonte de confiança mais importante (LU; FAN; ZHOU, 2016). Na esteira desses fatos, sabendo que a coleta de dados ocorreu em um período de credibilidade tênue do *Facebook*, com o furto de dados pessoais de milhares usuários (REUTERS, 2018), acredita-se que as relações entre confiança, apoio social, presença social e fluxo se tornam ainda mais significativas, já que a experiência vivenciada pelo usuário e suas interações com outros são maiores fontes de crença em promessas feitas na plataforma.

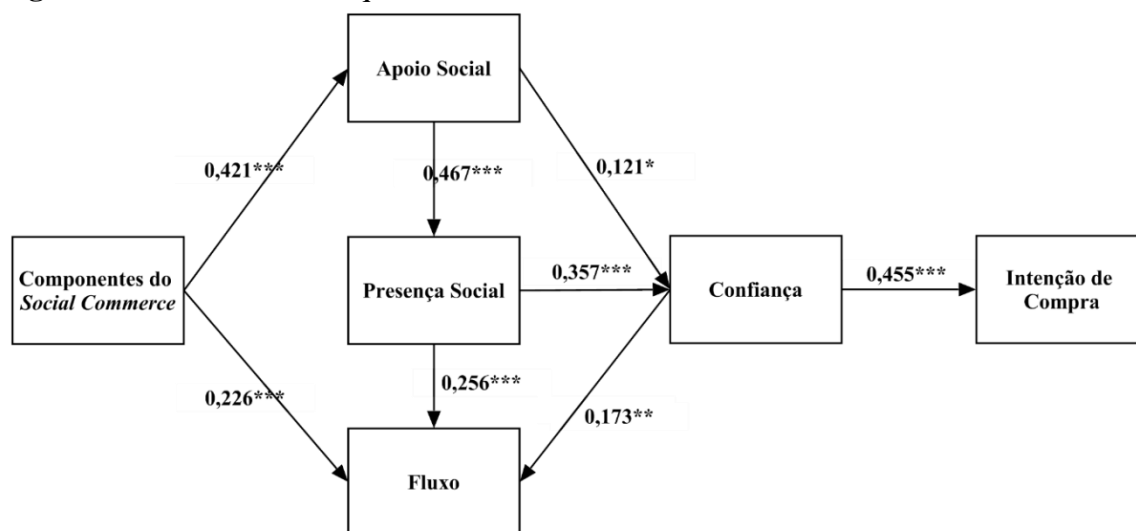
Por fim, a última hipótese do modelo (**H7: A confiança afeta positivamente a intenção de compra**) também foi confirmada. Em termos de resultados da Modelagem de Equações Estruturais, destaca-se que o coeficiente de caminho ( $\Gamma = 0,455$ ) e a significância ( $t = 8,123 \geq 2,57$ ) estão entre os valores mais altos do modelo de pesquisa para as hipóteses confirmadas. Apesar da baixa credibilidade do *Facebook* quanto à possibilidade de manter as informações de seus usuários seguras, a influência da confiança sobre a intenção de compra não pode ser descartada, fato que fortalece ainda mais as evidências teóricas das pesquisas em *social commerce* (HAJLI, 2013, 2014b, 2014c, 2015; CHEN; SHEN, 2015).

Kim e Park (2013) defendem que o *social commerce* não se concentra apenas nos processos de venda e consumo de bens e serviços, sendo fortemente mediado pelas interações

do contexto social que, por sua vez, induzem as intenções comportamentais dos usuários. Logo, confirma-se que o contexto social tem forte influência sobre a confiança e a intenção de compra nos achados desta pesquisa, à medida que a perspectiva de terceiros sobre bens de consumo ofertados pelo *Facebook*, especialmente aqueles indivíduos mais próximos ao usuário (itens de construto IC2 e IC3), é mais evidente na intenção de compra. No entanto, ressalva-se que nem todo conteúdo gerado por outros compradores contribui para a intenção de compra, somente as informações daqueles que passaram por experiências de compra e/ou cuja presença social é melhor determinada elevam a confiança (LU; FAN; ZHOU, 2016).

Constantemente, a divulgação de informações pessoais e dados de transações financeiras são uma preocupação dos consumidores tanto na adoção de comércio eletrônico quanto no *s-commerce* (HAJLI, 2013; HUANG; BENYOUCEF, 2013). Apesar do processo de compras sociais ainda não ser totalmente realizado por meio do *Facebook*, já que as transações financeiras ocorrem em acordos secundários entre as partes (fora do *marketplace*) ou a partir de encaminhamentos da *fanpage* de determinada empresa para o seu website, acredita-se que se o *Facebook* deseja ampliar as perspectivas do comércio social em sua plataforma, faz-se necessário garantir a confiança na mídia social tanto quanto a confiança nos relatos dispostos pela rede social virtual.

Além disso, sendo comprovada as correlações entre os construtos e a contribuição de cada variável na composição do modelo de pesquisa ( $F^2$ ), a perspectiva de relações não hipotetizadas também é fortalecida. Deste modo, acredita-se que toda a estrutura do modelo contribui direta ou indiretamente na formação da intenção de compra. Diante do que foi exposto, a Figura 16 apresenta o modelo final de pesquisa, de acordo com os resultados das hipóteses propostas:

**Figura 16 – Modelo de Pesquisa Final**

\*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,01$ .

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

Enfim, das nove hipóteses estabelecidas neste estudo, apenas uma hipótese foi rejeitada. Nesse conjunto, infere-se que a observação dos caminhos confirmados pelo modelo de pesquisa pode ser prática para o resultado de intenção de compra. A medida que os componentes do *social commerce* tem um efeito significativo sobre a experiência do consumidor *online*, possibilitando o aumento de CGU para o comércio social, e tal experiência auxilia na construção de maior confiança em termos de relatos sobre compras, vendedores e organizações presentes na mídia social, a intenção de compra será fortalecida.

Em termos comparativos, e apesar da hipótese H1b ter sido rejeitada, os resultados do diagrama de caminhos deste estudo são próximos aos achados dos estudos pioneiros (HAJLI, 2015; DZAHABAN; SHIHAB, 2016). Maiores comparações não são viáveis em decorrência dos diferentes quantitativos amostrais e contextos socioculturais das pesquisas. Contudo, há algumas peculiaridades observadas: 1) A influência da confiança sobre a intenção de compra é mais forte por meio da experiência do consumidor *online*; 2) Dentre os tipos de componentes do social commerce, fóruns e comunidades são a vertente com menor força para o construto; 3) Os caminhos formados por: apoio social → presença social → confiança → intenção de compra e componentes do *social commerce* → apoio social → confiança → intenção de compra, foram mais significativos; 4) O estado de fluxo recebe três preditores (setas) que fizeram este construto obter um dos melhores coeficiente de determinação no modelo, superior inclusive aos achados de Dzahaban e Shihab (2016); 5) estabelece-se uma relação de influência quase circular entre presença social, fluxo e confiança que contribui para a intenção de compra.

Em suma, este estudo enxerga em seus achados os usuários/consumidores como aptos para a adoção de comércio social mediante os esforços iniciais feitos no país sobre o fenômeno. Para além do que foi apresentado, o próximo capítulo expõe as considerações finais da dissertação.

## 6 CONCLUSÕES

As mídias sociais obtiveram destaque nos últimos anos ao proporcionar uma forma diversificada de relacionamento dos indivíduos. Estas também possibilitaram a mudança no envolvimento interacional dos consumidores na internet, o que promoveu o surgimento de um novo fluxo de comércio eletrônico denominado *social commerce*.

Acadêmicos e profissionais ainda buscam entender tal fenômeno e o que leva os usuários/consumidores a sua adoção, investigando aspectos de design das plataformas, modelos de negócio, políticas de segurança, estratégias empresarias e de adoção organizacional, desempenho de empresas envolvidas, comportamento dos usuários, dentre outras perspectivas. Nesse sentido, a presente pesquisa buscou analisar a possibilidade de intenção de compra dos consumidores sociais brasileiros por meio da união das propostas teóricas de Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016). O processo de adoção evidenciado pelo modelo de pesquisa levou em consideração a influência dos componentes do *social commerce*, a experiência do consumidor *online* em termos de apoio social, presença social e fluxo e a confiança gerada entre as partes envolvidas (consumidores, vendedores, organizações, demais usuários, etc.). Assim, expandiu-se o contexto dos modelos pioneiros para um modelo de pesquisa que pudesse representar ambos e determinar de forma eficiente a intenção de compra.

Em suma, os resultados encontrados mostraram-se satisfatórios, considerando todas as etapas de análise dos dados. Verificou-se que o perfil dos respondentes possui certa aproximação com a realidade brasileira para adoção de e-commerce e mídias sociais, principalmente em termos de frequência anual de compras *online*, plataformas mais utilizadas na busca de informações e outras características como renda familiar, idade e grau de instrução. As opiniões dispostas na análise descritiva permitiram perceber que os usuários consideram ter acesso satisfatório as informações dispostas nas mídias sociais, optam mais pela participação por meio do compartilhamento de conteúdo e confiam em informações de usuários próximos ou influentes na rede social virtual para tencionar o processo de compra, ou seja, a experiência positiva de terceiros fornece maior influência para a intenção do usuário de ter as próprias experiências de compra.

Ademais, o teste de hipóteses do modelo de pesquisa evidenciou a confirmação de oito relações causais propostas, assim como a determinação da intenção de compra e o aumento da influência da confiança sobre a intenção, em comparação com os estudos pioneiros, por meio dos caminhos dispostos no modelo de pesquisa. Consequentemente, os achados da pesquisa demonstram as condições necessárias para que o consumidor *online* brasileiro tenha a intenção



de comprar no *Facebook*, descrevendo o processo no qual um conjunto de ferramentas que compõem as mídias sociais conseguem facilitar a experiência do consumidor *online*, de modo que tal experiência tenha um papel mediador chave na confiança e a intenção de compra seja alcançada. Desta forma, é possível destacar o alcance dos objetivos específicos da pesquisa.

Cumprindo o **primeiro objetivo específico**, foi identificado que os componentes do *social commerce* tem influência significativa sobre o apoio social e o estado de fluxo, sendo confirmadas duas das três propostas de Dzahaban e Shihab (2016). Para a determinação da presença social, no contexto de experiência dos participantes da pesquisa, verificou-se que esta não sofre influência direta dos componentes de *social commerce* testados, sendo expressa somente por meio de um contexto de apoio social favorável. Assim, avaliações e classificações, recomendações e referências, fóruns e comunidades permitem a geração de conteúdo que empodera os consumidores, influencia posições de negócios, mercados e consumidores dentro da rede social virtual e proporciona uma atmosfera de experiência positiva na plataforma.

Com relação ao **segundo objetivo específico**, percebe-se a existência de relações causais entre os construtos da experiência do consumidor *online* e a contribuição do efeito destes sobre a confiança, assim como da confiança sobre o fluxo. Consequentemente, corrobora-se que o sentido de crença em promessas feitas entre as partes é permeado por uma experiência cognitiva positiva na plataforma e tal crença permite ao usuário maior conforto para um comportamento de imersão e propensão a um maior tempo gasto em atividades do comércio social.

Atendendo ao **terceiro objetivo específico**, verificou-se que a composição da intenção de compra dos brasileiros no *Facebook* é possível em virtude dos construtos antecessores e mediadores do modelo de pesquisa. Os resultados apoiam o sentido precursor dos componentes do *social commerce* e a mediação da experiência do consumidor *online* e da confiança sobre a intenção de compra. Em termos de influência, dentre os caminhos suportados, os mais significativos foram, respectivamente, apoio social → presença social → confiança → intenção de compra e componentes do *social commerce* → apoio social → confiança → intenção de compra.

Concorda-se com Lu, Fan e Zhou (2016) que o contexto do consumidor para a intenção comportamental no *social commerce* depende tanto de condições estruturais quanto de fatores sociais ambientados. Nesta pesquisa, as condições estruturais foram identificadas por meio dos componentes do *social commerce*, enquanto os fatores sociais foram condicionados a experiência do consumidor *online* e ao estabelecimento de confiança. Nesse sentido, ressalta-se que os componentes do *social commerce* favorecem a criação de fatores sociais enquanto a

experiência *online* é o cerne do processo de adoção e molda fortemente a confiança que foi vista pela amostra como mais induzida pelas relações dos usuários do que pela estrutura ou credibilidade disposta no contato com a plataforma de mídia social.

Portanto, dos construtos e relações causais testados conclui-se que aspectos estruturais das plataformas de mídias sociais, a saber avaliações e classificações, recomendações e referências, fóruns e comunidades, em associação com aspectos positivos da experiência *online* e da confiança, em detrimento das relações sociais e geração de conteúdo dos usuários, favorecem a intenção de compra. É possível então responder **de que modo os componentes do social commerce, relacionados ao apoio social, presença social e fluxo, influenciam a confiança e, consequentemente, a intenção de comprar online por parte dos consumidores.** Ademais, identificadas correlações significativas entre os construtos mensurados, afirma-se que a inexistência de qualquer um dos construtos testados para o processo de adoção pode implicar negativamente no alcance de resultados comportamentais. Assim, ao objetivar a intenção de compra não é prudente que os atores desconsiderem fatores estruturais dispostos pelas mídias sociais para as atividades comerciais ou os aspectos sociais da comunidade virtual. Tal reflexão é amparada na discussão dos achados desta pesquisa.

Logo, corrobora-se que o estudo aponta para a necessidade de mensuração do comportamento do usuário por meio da intenção de compra, de forma mais social do que estrutural, o que serve de alerta para organizações e acadêmicos. O que difere tal proposta de outros estudos do comportamento do usuário é que os resultados apontam para a importância do ambiente social em contextos emergentes e/ou de credibilidade comprometida. Obviamente, a influência da estrutura tecnológica ou da organização sobre a confiança do consumidor para a intenção de compra não é descartada, mas sugere-se que esta pode ser atenuada mediante as relações dos usuários e relatos positivos do processo de compra.

Acredita-se que o amadurecimento das plataformas de mídias sociais tem sofrido maior influência do comportamento dos usuários do que das estratégias empresariais relacionadas a inovação incremental de tais plataformas. Apesar do objetivo maior das mídias sociais ser o relacionamento entre os indivíduos, a usabilidade expandiu-se para novos contextos e é correto afirmar que a geração das atividades comerciais por meio de mídias sociais deve boa parte de seu sucesso crescente a aceitação e envolvimento dos usuários nesta perspectiva.

Mesmo no contexto brasileiro emergente, casos de sucesso e fracasso no comércio social já podem ser verificados. A iniciativa do Magazine Luiza, em que qualquer pessoa pode se tornar um vendedor da loja no *Facebook* (GALINARI et al, 2015) ou o comércio entre

consumidores proporcionado pelo marketplace do *Facebook* (FERNANDES, 2018), são exemplos positivos. Já a falência do website Piggme, uma startup que agregava funções de mídia social, comércio eletrônico e fonte de financiamento para projetos sociais, estabelecendo inclusive moeda própria, que encerrou suas atividades em dezembro de 2014 (SOUZA, 2015) aponta para as possíveis dificuldades de implementação do comércio social e da atenção que deve ser concedida a adoção dos usuários, pois o engajamento destes determina boa parte do sucesso das plataformas de mídias sociais e atividades do *social commerce*.

De certo, ainda há muito a ser realizado para que as compras em mídias sociais se estabeleçam de forma concreta no cenário nacional e se tornem tão comuns quanto as compras no *e-commerce* tradicional. Este estudo aponta para esta possibilidade ao identificar a possibilidade de intenção de compra no *Facebook*, a plataforma de mídias sociais com maior número de usuários no Brasil. A adoção do *s-commerce* deve derivar do desenvolvimento das plataformas e do comportamento do consumidor, sendo benéfico tanto para consumidores quanto para vendedores e organizações. De qualquer sorte, os primeiros passos já foram dados e projeta-se uma ascensão do *social commerce*. Assim, acompanhem os próximos capítulos dessa história.

## 6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Em termos de implicações teóricas, esta dissertação buscou contribuir para o âmbito acadêmico com a explicação da intenção de compra, de modo que os resultados encontrados fortalecem principalmente as proposições teóricas de Liang *et al* (2011), Zhang *et al* (2014), Hajli e Sims (2015), Hajli (2015) e Dzahaban e Shihab (2016), em uma replicação de construtos, itens de construto e teste de hipóteses no contexto brasileiro.

Além da replicação e confirmação das relações propostas fortalecerem a teoria referente a adoção de *social commerce* e as noções sobre o comportamento do usuário, outras contribuições para o âmbito acadêmico podem ser evidenciadas. Assim como os resultados para o modelo de pesquisa, considera-se positiva a inserção dos itens de construto validados por meio da análise do modelo de mensuração. Ressalta-se que a escala foi validada sem a exclusão de itens, o que aponta a qualidade da mensuração dos mesmos, de modo que esta possa ser reutilizada em outras pesquisas estaduais, regionais e nacionais e para outras plataformas de mídias sociais.

Para além da confirmação das influências dos construtos antecessores e mediadores sobre a intenção de compra, ressalta-se que este estudo comprovou as relações entre a

experiência do consumidor *online* e a confiança. Apesar das associações entre apoio social, presença social, fluxo e confiança já terem sido testadas e confirmadas em outros estudos (SHANMUGAM *et al*, 2016; LU, FAN, ZHOU, 2016; LI, 2017), estas foram testadas e suportadas em conjunto pela primeira vez no presente trabalho. Da mesma forma, destaca-se que a influência da confiança sobre o estado de fluxo foi testada e confirmada pela primeira vez, no contexto do *social commerce*, por este estudo.

No tangente as contribuições gerenciais, apesar da mensuração do modelo de pesquisa e os achados enfocarem o *Facebook*, algumas implicações práticas podem ser inferidas para os profissionais e organizações que desejam aproveitar estrategicamente o comércio social.

A contribuição prática da pesquisa encontra-se na ênfase dos resultados sobre a importância do conteúdo gerado pelos usuários para as transações comerciais, o que não deve assustar as empresas, mas ser utilizado estrategicamente no desenvolvimento de relações mais estreitas e fidelidade dos consumidores. Ademais, os componentes do *social commerce* não só contribuem para a experiência como podem ser ferramentas úteis para co-criação de valor e *co-branding* (HAJLI; SIMS, 2015). Nesse sentido, considera-se a importância dos mecanismos de interatividade tanto nas mídias sociais quanto em websites de comércio eletrônico para avaliar as possíveis direções do comportamento dos consumidores.

Os profissionais também devem reconhecer a relevância das oportunidades propiciadas pelas mídias sociais para a experiência do consumidor *online* e confiança na plataforma, sendo o modelo final de pesquisa um parâmetro valioso para aprofundar as informações quanto ao que pode influenciar ou não a intenção de compra dos indivíduos em detrimento do contexto de comércio social. Em outras palavras, os resultados deste estudo fornecem conhecimento sobre como melhorar as possibilidades de intenção de compra.

Assim, ao prestar atenção nas variáveis evidenciadas por esta pesquisa, as empresas podem direcionar melhor seu planejamento mediante as atividades dos consumidores, convertendo o conteúdo social em valores comerciais sem deixar de considerar os objetivos e características das mídias sociais em que estabelecem sua presença. Em outras palavras, websites de redes sociais são orientados para o relacionamento entre os indivíduos, exigindo maior comunicação entre as partes; websites de compartilhamento de conteúdo são orientados para a inserção de materiais multimídia, o que permite a empresa o estabelecimento de ações promocionais em postagens baseadas na riqueza da mídia; mundos virtuais propiciam maior imersão do usuário, de modo que a empresa deve apostar no desenvolvimento do estado de fluxo para suas atividades de *social commerce*, dentre outros exemplos.

Além disso, para desenvolvedores de mídias sociais, é fato que a onda de interatividade proporcionada pelas Web 2.0 está fortemente estabelecida no cotidiano das pessoas, porém assim como em outras modalidades de negócio, as plataformas de mídias sociais podem estar fadadas ao fracasso se perderem o engajamento e não proporcionarem novas formas de utilização, ou seja, não estiverem em constante processo de inovação para manter a atratividade para o usuário. Em pesquisa recente, a RockContent (2018) revela que apesar do *Facebook* continuar sendo a mídia social mais utilizada por empresas e indivíduos, muitos usuários pensam em desfazer sua conta por cansaço e/ou desinteresse com relação ao conteúdo da rede social virtual. Logo, faz-se necessário evitar olhares míopes sobre o comportamento dos usuários e a gestão de atualizações, como as atividades de *s-commerce*.

## 6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Em virtude das decisões metodológicas adotadas, surgem limitações aos resultados da pesquisa e, conseqüentemente, oportunidades de novas investigações:

1) Os participantes da amostra podem ser considerados como consumidores sociais emergentes a medida que atenderam aos critérios básicos estipulados pela pesquisa, mas não se encaixam completamente nas características explorados por Turban *et al* (2018) para o perfil do consumidor social (Figura 4). Sendo assim, de acordo com os avanços da adoção de *social commerce* no território nacional, novas pesquisas devem focar indivíduos que apresentem mais características de consumidores sociais e que tenham alguma experiência com compras em mídias sociais.

2) Outra limitação observada é a relação do instrumento de coleta de dados e dos resultados encontrados com o *Facebook*, de modo a não serem indicados para outras plataformas, apesar das inferências realizadas. Portanto, sugere-se a replicação do modelo em outras plataformas de mídias sociais, tais como *Instagram* e *YouTube*, cujo envolvimento dos usuários tem sido crescente (HOOTSUITE, 2018), verificando assim a força dos construtos sobre a intenção de compra.

3) Os resultados auxiliam na compreensão do comportamento dos usuários no *social commerce*, porém estes também limitam-se a escolha de uma única relação direta para a concepção da intenção de compra, ou seja, foi estabelecida somente a hipótese entre confiança e intenção de compra, não sendo testada a causalidade direta dos demais construtos do modelo.

Diante disso, sugere-se a introdução de novas hipóteses e construtos no modelo de pesquisa que possam elevar o poder de determinação da intenção de compra, assim como a análise da influência de construtos moderadores sociodemográficos (ex.: idade, sexo, classe econômica, regionalidade, etc.). Acredita-se que tais aspectos podem auxiliar nos avanços relacionados a compreensão da intenção de compra no *social commerce*.

4) Concorda-se com Dzahaban e Shihab (2016) e Shanmugam *et al* (2016) quanto a avaliação dos componentes do *social commerce* como um único construto, pois de forma separada estes não foram confirmados como influenciadores da adoção. Entretanto, é correto afirmar que tal escolha não permite um esclarecimento sobre a influência de cada componente do *social commerce* testado, assim como limita a análise de outras possibilidades de componentes. Desta forma, sugere-se a utilização de uma visão mais ampla do efeito de cada componente em estudos futuros que considerem testa-los separadamente e/ou desafiem a estrutura dos componentes do *social commerce* reconhecida na literatura com a introdução de outras ferramentas observadas nas plataformas de mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- AFRASIABI RAD, A.; BENYUCEF, M. A model for understanding social commerce. **Journal of Information Systems Applied Research**, v. 4, n. 2, p. 63-73, 2011.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ANDERSEN, P. **What is Web 2.0?** Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology & Standards Watch, 2007. Disponível em: <<http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.
- BAGHDADI, Y. A framework for social commerce design. **Information Systems**, v. 60, n. 1, p. 95-113, 2016.
- BARBOZA, S. I. S. et al. Determinantes do Comprometimento de Consumidores no Contexto do Varejo Virtual. **REMark**, v. 14, n. 1, p. 72-83, 2015.
- BARRETO, R. de M. M. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, v. 18, n. 32, p. 145-162, 2011.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.
- BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.
- CGI. **TIC DOMICÍLIOS: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2017/>>. Acesso em: 3 dez. 2018
- CHEN, Y. Y. et al. The effect of integrating social plugins into e-commerce website: a study on online consumer behaviour. In: International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, 7<sup>th</sup>, 2013. **Proceedings...** ACM, 2013. p. 1-6.
- CHEN, J.; SHEN, X.-L.; CHEN, Z.-J. Understanding social commerce intention: A relational view. In: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 47<sup>th</sup>, Hawaii, 2014. **Proceedings...** Hawaii: IEEE, 2014. p. 1793- 1802.
- CHEN, J.; SHEN, X.-L. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, n. 1, p. 55-64, 2015.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.

CHOUDRIE, J.; DWIVEDI, Y. K. Investigating the research approaches for examining technology adoption issues. **Journal of Research Practice**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2005.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, p. 57-74, 2011.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2 ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COHEN, E. D. Validação de Escalas de Mensuração para Diagnóstico e Gestão. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, XLI, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2017. p. 1-17.

COLTMAN, T. et al. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1250-1262, 2008.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008.

CURTY, R. G.; ZHANG, P. Social commerce: Looking back and forward. In: Association for Information Science and Technology - ASIST, New Orleans, 2011. **Proceedings...** New Orleans: ASIST, 2011. p. 1-10.

DAMANPOUR, F. E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. **Managerial finance**, v. 27, n. 7, p. 16-33, 2001.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.

DINIZ, E. H. et al. Abordagens epistemológicas em pesquisas qualitativas: além do positivismo nas pesquisas na área de sistemas de informação. In: Encontro da ANPAD - EnANPAD, XXX, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-16.

DZAHABAN, D.; SHIHAB, M. R. Customer social experience as antecedents of social commerce: Insights from Kaskus. In: International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), 8<sup>th</sup>, 2016, Malang. **Proceedings...** Malang: IEEE, 2016. p. 251-256.

E-BIT. **Webshoppers 38ª edição**. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

FERNANDES, R. **Facebook Marketplace: função para compra e venda de produtos chega ao Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/>>



01/facebook-marketplace-funcao-para-compra-e-venda-de-produtos-chega-ao-brasil.ghml>. Acesso em: 24 abr. 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-102, 2000.

FRIEDRICH, T. Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce—A Literature Review. In: Americas Conference on Information Systems, Twenty-first, Puerto Rico, 2015. **Proceedings...** Puerto Rico: Americas Conference on Information Systems, 2015. p. 1-16

GALINARI, R. *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, 2015.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Editorial Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? **Long Range Planning**, v. 45, p. 312-319, 2012.

\_\_\_\_\_. Editorial Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. **Long Range Planning**, v. 46, p. 1-12, 2013.

HAIR, J. F. *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014a.

HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014b.

HAJLI, N. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013.

\_\_\_\_\_. The role of social support on relationship quality and social commerce. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 17-27, 2014a.

\_\_\_\_\_. Social commerce for innovation. **International Journal of Innovation Management**, v. 18, n. 04, p. 1 -24, 2014b.

\_\_\_\_\_. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014c.

\_\_\_\_\_. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HAJLI, N.; SIMS, J. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 94, p. 350-358, 2015.

HAJLI, N.; FEATHERMAN, M. S. Social commerce and new development in e-commerce technologies. **International Journal of Information Management**, v. 3, n. 37, p. 177-178, 2017.

HAJLI, N. et al. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 133-141, 2017.

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 356-364, 2011.

HENDERSON, A.; BOWLEY, R. Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 3, p. 237-257, 2010.

HIRSCHHEIM, R. Information systems epistemology: An historical perspective. In: **Research methods in information systems**. Noth Holland: Sage Publications, p. 13-35, 1985.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow online: lessons learned and future prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 23-34, 2009.

HOOTSUITE. **Digital in 2018 in Southern America**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>>. Acesso em 23 jan. 2018.

HUANG, Z.; BENYUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 246-259, 2013.

IBGE. **Renda domiciliar per capita 2017**. Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default\\_renda\\_percapita.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm)>. Acesso em: 29 nov. 2018

IBM. **Social Commerce Defined**. 2009. Disponível em: <<https://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

JIMÉNEZ, D. L.; ANTÓN, A. J. M. El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. **INNOVAR**, v. 23, n. 47, p. 41-52, 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. **Business horizons**, v. 52, n. 6, p. 563-572, 2009.

\_\_\_\_\_. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KLIN, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3<sup>a</sup> ed. New York: Guilford, 2011.

KWAHK, K-Y.; GE, X. The effects of social media on E-commerce: A perspective of social impact theory. In: Hawaii International Conference on System Science (HICSS), 45<sup>th</sup>, Hawaii. **Proceedings...** Hawaii: IEEE, 2012. p. 1814-1823.

LAROS, J. A. O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores. In.: L. Pasquali (Org.), **Análise fatorial para pesquisadores**. Petrópolis: Vozes, p. 163-193, 2012.

LEUNG, X. Y.; SUN, J.; BAI, B. Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 66, p. 35-45, 2017.

LI, C.-Y. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. **Technological Forecasting and Social Change**. 2017. Disponível em < <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026> >. Acesso em: 22 mar. 2018.

LIANG, T-P.; TURBAN, E. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. **International Journal of electronic commerce**, v. 16, n. 2, p. 5-14, 2011.

LIANG, T.-P. et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.

LILLIEFORS, H. W. On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. **Journal of the American statistical Association**, v. 62, n. 318, p. 399-402, 1967.

LIN, X.; LI, Y.; WANG, X. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 190-201, 2017.

LU, B.; FAN, W.; ZHOU, M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 225-237, 2016.

MALITA, L. Social media time management tools and tips. **Procedia Computer Science**, v. 3, p. 747-753, 2011.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARSDEN, P. **Speed Summary | Wired Feb 2011 Cover Story on Social Commerce**. 2011. Disponível em: <https://digitalintelligencetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce>. Acesso em: 06 mar. 2018

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MAZUTTI VELHO, A. *et al.* S-Commerce: um estudo na perspectiva da NeuroIS. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, XL, 2016. Costa do Sauípe. **Anais...** Costa do Sauípe: ANPAD, 2016. p. 1-16.

MENTI, J. F. *et al.* Fatores Motivadores da Participação em Social Commerce: um Estudo com Usuários Brasileiros. In: Encontro de Administração da Informação – EnADI, VI, 2017. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2017. p. 1-9.

MORTAZAVI, M.; RAHIM ESFIDANI, M.; BARZOKI, A. S. Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 2, p. 102-123, 2014.

NGAI, E. W. T. *et al.* Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 769-802, 2015.

NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 33-44, 2015.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, n. 65, p. 17 – 37, 2007.

PARVINEN, P. *et al.* Introduction to E-Commerce, Engagement, and Social Influence Minitrack. In: 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2015, **Proceedings...** Hawaii, 2015. p. 3257-3257.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

RAUNIAR, R. *et al.* Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 1, p. 6-30, 2014.

RECUERO, R. **O que é mídia social?**. 2008. Disponível em: [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acesso em: 07 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **Mídia x Rede Social**. 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>. Acesso em: 07 fev. 2018.

REUTERS. **Facebook diz que hackers roubaram dados de 29 milhões de usuários**. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/10/12/facebook-diz-que-hackers-roubaram-dados-de-29-milhoes-de-usuarios.ghml> >. Acesso em: 3 dez. 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. SmartPLS 2.0 M3. 2005. Disponível em: <<https://www.smartpls.com/smartpls2>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 03 dez. 2018

ROSA, R. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. In: Encontro da Anpad – EnANPAD, XXXVIII, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. p. 1-16.

ROSE, S. et al. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5ª ed. Edimburg: Pearson Education India, 2009.

SAUNDAGE, D.; LEE, C. Y. Social commerce activities—a taxonomy. In: Australasian Conference on Information Systems, 22<sup>nd</sup>, 2011, Sydney. **Proceedings...** ACIS 2011: Identifying the information systems discipline, 2011. p. 1-9.

SAMPIERI R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO P. B., **Metodología de la investigacion**. 4ª ed. México: Mac Graw Hill, 2006.

SHANMUGAM, M. et al. The applications of social commerce constructs. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 425-432, 2016.

SIMSION, G. **Data Modeling: Theory and Practice**. Melbourne: Technics Publications,

2007.

SOARES, M. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. S-Commerce: um Experimento sobre variáveis moderadoras da Relação de Influência da Recomendação na Confiança. In: Encontro da Anpad – EnANPAD, XXXIX, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015. p. 1-16.

SOUZA, B. **Nem sempre uma boa ideia dá certo. E tudo bem. Com a Piggme foi assim.** 2015. Disponível em: < <http://projetodraft.com/nem-sempre-uma-bo-ideia-da-certo-e-tudo-bem-com-a-piggme-foi-assim/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

TAMILARASI, R.; ELAMATHI, N. E-COMMERCE-BUSINESS-TECHNOLOGY-SOCIETY. **International Journal of Engineering Technologies and Management Research**, v. 4, n. 10, p. 33-41, 2017.

TEIXEIRA PRIMO, A. F. O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura. Salvador.** v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012.

TURBAN et al. **Electronic Commerce 2018.** Springer International Publishing, 2018.

TURBAN, E.; STRAUSS, J.; LAI, L. **Social Commerce: Marketing, Technology and Management.** Springer International Publishing, 2016.

TODRI, V.; ADAMOPOULOS, P. Social commerce: An empirical examination of the antecedents and consequences of commerce in social network platforms. In: International Conference on Information Systems, Thirty Fifth, 2014, Auckland. **Proceedings...** Auckland: International Conference on Information Systems, 2014. p. 1-18.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems (CAIS)**, v. 31, p. 105-127, 2012.

WONG, K. K.-K. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. **Marketing Bulletin**, v. 24, n. 1, p. 1-32, 2013.

WU, J. et al. The research of design based on social commerce. **International Journal of Social Science Studies**, v. 3, p. 157-165, 2015.

YADAV, M. S. et al. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 311-323, 2013.

ZHANG, H. et al. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, v. 51, n. 8, p. 1017-1030, 2014.

ZHOU, T. Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. **Information Technology and Management**, v. 13, n. 1, p. 27-37, 2012.

ZOLKEPLI, I. A.; KAMARULZAMAN, Y. Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 189-209, 2015.

ZWASS, V. Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 7-37, 2003.

\_\_\_\_\_. Editor's Introduction: Twentieth Anniversary of International Journal of Electronic Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 20, n. 1, p. 1-8, 2015.

## APÊNDICE A INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa que tem por objetivo identificar o propensão de consumidores *online* brasileiros para compras em mídias sociais (*social commerce*). Especificamente, estamos interessados em suas opiniões pessoais, de modo que não há respostas corretas ou incorretas.

As informações fornecidas terão finalidade acadêmica e sigilo, sendo utilizadas na elaboração da dissertação de mestrado de Larissa Soares de Queiroz, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPADM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate-me pelo seguinte endereço eletrônico: [larissasoares.lsq@gmail.com](mailto:larissasoares.lsq@gmail.com).

- O tempo médio para finalização do questionário é de **10** minutos.

Caso concorde e deseje contribuir com o estudo, marque ao final da página a opção "Concordo em Participar":

Escolha abaixo uma das opções:

- a) Concordo em Participar
- b) Não concordo em Participar

### SEÇÃO 1: CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO

**Sou usuário do Facebook**

( ) Sim                      ( ) Não

**Busco informações sobre o que desejo comprar nas seguintes mídias:**

	Sempre	As vezes	Nunca
Facebook			
Instagram			
Youtube			
Twitter			
Linkedin			
Pinterest			
Google+			

**Outro (especifique mídia e frequência):** \_\_\_\_\_

**Quantas vezes por ano você compra pela internet?** \_\_\_\_\_



## SEÇÃO 2: ADOÇÃO DE SOCIAL COMMERCE

- A seguir, a partir das afirmativas feitas, responda numa escala de 1-7, sendo **1 = "discordo totalmente"** e **7 = "concordo totalmente"**.
- Leia cuidadosamente cada pergunta e responda, da melhor maneira possível.
- Certifique-se de responder o questionário até o final, marcando um único item por pergunta.

**Componentes do Social Commerce** são ferramentas (fóruns, comunidades, recomendações, referências, avaliações, classificações, etc.) das mídias sociais que permitem a interação dos usuários. Queremos avaliar como tais ferramentas podem ajudar no processo de compra.

Responda de acordo com as suas percepções

<b>COMPONENTES DO SOCIAL COMMERCE</b>						
<b>[CSC1] Pedirei aos meus amigos em fóruns e comunidades que me forneçam suas sugestões antes de ir às compras.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CSC2] Estou disposto a recomendar um produto que vale a pena comprar para meus amigos no Facebook.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CSC3] Estou disposto a compartilhar minha experiência de compra com meus amigos em fóruns e comunidades ou por meio de avaliações e comentários.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CSC4] Gostaria de usar as recomendações online das pessoas para comprar um produto.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

**Apoio social** refere-se as percepções do usuário quanto ao suporte emocional e informacional que o mesmo recebe no contato com outros no *Facebook*.

Responda de acordo com as suas percepções.

<b>APOIO SOCIAL</b>						
<b>[SI1] No Facebook, algumas pessoas oferecem sugestões quando eu * preciso de ajuda.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[SI2] Quando encontrei um problema, algumas pessoas no Facebook me davam informações para me ajudar a superar o problema.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[SI3] Quando confrontados com dificuldades, algumas pessoas no Facebook me ajudam a descobrir a causa e me fornecem sugestões.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[SE1] Quando confrontados com dificuldades, algumas pessoas no Facebook estão do meu lado.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[SE2] Quando confrontados com dificuldades, algumas pessoas no Facebook me confortaram e me encorajaram.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente



Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

Nesta pesquisa, a **Confiança** é descrita como a crença em promessas feitas, onde o usuário acredita que a outra parte agirá com boa vontade e de maneira benigna.

Responda de acordo com as suas percepções.

CONFIANÇA						
<b>[CF1] Promessas feitas pelo Facebook são provavelmente confiáveis</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CF2] Eu não duvido da honestidade do Facebook</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CF3] Eu espero que a assistência dada pelo Facebook seja o melhor julgamento deles.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CF4] Eu acredito que o Facebook pensa na segurança das minhas informações.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CF5] O Facebook me dá a impressão de que ele mantém minhas informações de privacidade seguras.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[CF6] O Facebook é confiável.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

A **Intenção de Compra** refere-se a intenção do usuário de se envolver em compras *online* por meio das mídias sociais.

Responda de acordo com as suas percepções.

INTENÇÃO DE COMPRA						
<b>[IC1] Tenho muita probabilidade de comprar pelo Facebook.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[IC2] Vou considerar as experiências de compras dos meus amigos no Facebook quando eu quiser fazer compras.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[IC3] Estou disposto a comprar os produtos recomendados pelos meus amigos no Facebook.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<b>[IC4] Eu usaria meu cartão de crédito para comprar pelo Facebook.</b>						
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo mais do que Concordo	Nem concordo, Nem discordo	Concordo mais do que Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

### **SEÇÃO 3: PERFIL DO RESPONDENTE**

**Sexo:**

☐ Feminino      ☐ Masculino

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Regionalidade**

- ☐ Norte  
☐ Nordeste  
☐ Centro-Oeste  
☐ Sul  
☐ Suldeste

**Renda Familiar:** \_\_\_\_\_

**Quantidade de pessoas no domicílio:** \_\_\_\_\_

**Grau de Instrução:**

- ☐ Fundamental I incompleto  
☐ Fundamental I completo / Fundamental II incompleto  
☐ Fundamental completo / Médio incompleto  
☐ Médio completo / Superior incompleto  
☐ Superior completo / Pós-Graduação Incompleta (Especialização, Mestrado ou Doutorado).  
☐ Pós-Graduação Completa (Especialização, Mestrado ou Doutorado).

Por fim, caso tenha interesse em participar dos sorteios de um cartão-presente da loja Saraiva no valor de R\$ 150,00 e de uma caneca mágica da Art Route, informe seu **nome/apelido** seguido do **e-mail** no campo abaixo.

**Obs.1:** Informamos que seus dados serão utilizados unicamente para a participação nos sorteios. Caso seja um dos ganhadores, você receberá um e-mail com informações para aquisição do cartão-presente ou envio da caneca.

**Obs. 2:** Ratifica-se que as premiações citadas, assim como o seu envio, serão custeadas pela pesquisadora Larissa Soares de Queiroz, não sendo patrocinadas pela Universidade Federal de Sergipe ou pelas lojas citadas.

Nome/Apelido: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE B**  
**CRUZAMENTO DE DADOS: RENDA X QUANTIDADE DE RESIDENTES**

		Quantidade de pessoas no domicílio:								Total
		Não Respondeu	1	2	3	4	5	6	7	
Renda Familiar: Frequência Relativa / Renda per Capita	Não Respondeu	4	1	1		1				7
	R\$ 500,00		1 (R\$ 500,00)						1 (R\$ 71,43)	2
	R\$ 550,00		1 (R\$ 550,00)							1
	R\$ 700,00		1 (R\$ 700,00)							1
	R\$ 860,00		1 (R\$ 860,00)							1
	R\$ 900,00		1 (R\$ 900,00)		1 (R\$ 300,00)	2 (R\$ 225,00)				4
	R\$ 930,00			1 (R\$ 465,00)						1
	R\$ 937,00			1 (R\$ 468,50)						1
	R\$ 950,00			1 (R\$ 475,00)		1 (R\$ 237,50)				2
	R\$ 954,00		2 (R\$ 954,00)	2 (R\$ 477,00)	1 (R\$ 318,00)	5 (R\$ 238,50)	5 (R\$ 190,80)			15
	R\$ 989,00			1 (R\$ 494,50)						1
	R\$ 991,00			1 (R\$ 495,50)						1
	R\$ 1.000,00			2 (R\$ 500,00)	1 (R\$ 333,33)	2 (R\$ 250,00)	1 (R\$ 200,00)			6
	R\$ 1.200,00			5 (R\$ 600,00)	1 (R\$ 400,00)	2 (R\$ 300,00)	1 (R\$ 240,00)			9
	R\$ 1.300,00		1 (R\$ 1.300,00)	1 (R\$ 650,00)						2
	R\$ 1.400,00					1 (R\$ 350,00)				1
	R\$ 1.500,00		2 (R\$ 1.500,00)	6 (R\$ 750,00)	4 (R\$ 500,00)	1 (R\$ 375,00)	1 (R\$ 300,00)			14
	R\$ 1.530,00					1 (R\$ 382,50)				1
	R\$ 1.800,00			1 (R\$ 900,00)	1 (R\$ 600,00)					2
	R\$ 1.900,00				1 (R\$ 633,33)					1
	R\$ 1.908,00		1 (R\$ 1.908,00)	1 (R\$ 954,00)	2 (R\$ 636,00)	2 (R\$ 477,00)				6
	R\$ 2.000,00			3 (R\$ 1.000,00)	4 (R\$ 666,67)	1 (R\$ 500,00)	1 (R\$ 400,00)			9
	R\$ 2.005,00				1 (R\$ 668,33)					1
	R\$ 2.100,00				1 (R\$ 700,00)					1
	R\$ 2.114,00				1 (R\$ 704,67)					1
	R\$ 2.200,00			2 (R\$ 1.100,00)						2
	R\$ 2.300,00				1 (R\$ 766,67)					1
	R\$ 2.400,00		1 (R\$ 2.400,00)							1

(Continua)

**APÊNDICE B**  
**CRUZAMENTO DE DADOS: RENDA X QUANTIDADE DE RESIDENTES**

R\$ 2.500,00		1 (R\$ 2.500,00)	1 (R\$ 1.250,00)	2 (R\$ 833,33)	1 (R\$ 625,00)	1 (R\$ 500,00)			6
R\$ 2.600,00			1 (R\$ 1.300,00)				1 (R\$ 433,33)		2
R\$ 2.700,00					1 (R\$ 675,00)				1
R\$ 2.800,00					1 (R\$ 700,00)	1 (R\$ 560,00)			2
R\$ 2.862,00				1 (R\$ 954,00)	2 (R\$ 715,50)	1 (R\$ 572,40)	1 (R\$ 477,00)		5
R\$ 3.000,00		1 (R\$ 3.000,00)	6 (R\$ 1.500,00)	4 (R\$ 1.000,00)	3 (R\$ 750,00)	1 (R\$ 600,00)	1 (R\$ 500,00)		16
R\$ 3.500,00				1 (R\$ 1.166,67)	1 (R\$ 875,00)	1 (R\$ 700,00)			3
R\$ 3.600,00			2 (R\$ 1.800,00)						2
R\$ 3.700,00				1 (R\$ 1.233,33)					1
R\$ 3.816,00			1 (R\$ 1.908,00)	1 (R\$ 1.272,00)	1 (R\$ 954,00)				3
R\$ 4.000,00			3 (R\$ 2.000,00)	2 (R\$ 1.333,33)	2 (R\$ 1.000,00)		1 (R\$ 666,67)		8
R\$ 4.200,00		1 (R\$ 4.200,00)							1
R\$ 4.400,00							1 (R\$ 733,33)		1
R\$ 4.500,00							1 (R\$ 750,00)		1
R\$ 4.770,00				1 (R\$ 1.590,00)					1
R\$ 4.800,00					1 (R\$ 1.200,00)				1
R\$ 5.000,00			5 (R\$ 2.500,00)	2 (R\$ 1.666,67)	5 (R\$ 1.250,00)	4 (R\$ 1.000,00)			16
R\$ 5.500,00			1 (R\$ 2.750,00)	1 (R\$ 1.833,33)	2 (R\$ 1.375,00)				4
R\$ 5.600,00						1 (R\$ 1.120,00)			1
R\$ 5.724,00				1 (R\$ 1.908,00)					1
R\$ 6.000,00			2 (R\$ 3.000,00)	1 (R\$ 2.000,00)	4 (R\$ 1.500,00)				7
R\$ 6.678,00				2 (R\$ 2.226,00)					2
R\$ 7.000,00		1 (R\$ 7.000,00)	2 (R\$ 3.500,00)	3 (R\$ 2.333,33)	2 (R\$ 1.750,00)				8
R\$ 7.500,00						1 (R\$ 1.500,00)			1
R\$ 7.800,00					1 (R\$ 1.950,00)				1
R\$ 8.000,00			1 (R\$ 4.000,00)	1 (R\$ 2.666,67)	4 (R\$ 2.000,00)	1 (R\$ 1.600,00)			7

(Continuação)

## APÊNDICE B

### CRUZAMENTO DE DADOS: RENDA X QUANTIDADE DE RESIDENTES

(Conclusão)

R\$ 10.000,00		1 (R\$ 10.000,00)	3 (R\$ 5.000,00)	6 (R\$ 3.333,33)	3 (R\$ 2.500,00)	3 (R\$ 2.000,00)			16
R\$ 11.448,00			1 (R\$ 5.724,00)		1 (R\$ 2.862,00)				2
R\$ 12.000,00			1 (R\$ 6.000,00)		1 (R\$ 3.000,00)				2
R\$ 13.000,00			1 (R\$ 6.500,00)						1
R\$ 14.000,00			1 (R\$ 7.000,00)			1 (R\$ 2.800,00)			2
R\$ 15.000,00				1 (R\$ 5.000,00)	1 (R\$ 3.750,00)	1 (R\$ 3.000,00)			3
R\$ 18.000,00			1 (R\$ 9.000,00)						1
R\$ 19.080,00					1 (R\$ 4.770,00)				1
R\$ 20.000,00					1 (R\$ 5.000,00)	1 (R\$ 4.000,00)			2
R\$ 20.034,00					1 (R\$ 5.008,50)				1
R\$ 22.000,00				1 (R\$ 7.333,33)					1
R\$ 29.000,00				1 (R\$ 9.666,67)					1
<b>Total</b>	4	18	63	53	59	28	6	1	232

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).